The Cat Report 2017
Yılın Ajansları

Yılın manşetleri, dergi ve
mizah dergisi kapakları

Dream Team
2017

Yılın en beğenilen, hatırlanan
ve konuşulan kampanyaları

Ad Age: Yılın
Reklamverenleri 2017

MediaCat AdAge

ISN 1301-1675

MARKA YÖNETENLERİN
BİLGİ KAYNAĞI

WWW.MEDIACATONLINE.COM • YIL: 26 | SAYI:276 OCAK 2018—01 • KDV DAHİL 25 TL KIBRIS 28 TL

Yılın Reklam Yıldızı
Aslı Enver

İÇİNDEKİLER

Ocak 2018 Öne Çıkanlar

50

KAPAK
ŞATAFAT

Sadelik. Karmaşanın içindeki ruhu yakalamak. Koca bir yılı defalarca, sadeliğe erişmenin ve bu temasın türlü alanlarda ne denli değerli olduğunun, netliğin, abartıdan uzaklığın ve tüm fazlalıkları yok etmenin anlamını konuştuk. Bu kez ise sadeliğin kendisini değil; ona ulaşmanın zorluğunu ve sihrini, ters köşe bir şekilde "şatafat"la anlatmak istedik. Çünkü Yılın Reklam Yıldızı koltuğunda oturan Aslı Enver de tıpkı, tüm bu şatafatın –ve karmaşanın- içinden sadeliğiyle sıyrılmayı biliyor.

THE CAT REPORT

Bu yıl 10'uncu kez yayınladığımız The Cat Report, Felis, Kristal Elma, Effie ve Cannes Lions'ta kazanılan birincilik ödülleri ve büyük ödüller dikkate alınarak hazırlanıyor. Cat Report farklı disiplinlerden ajansların ve reklamveren şirketlerindeki yaratıcı ekipler ile marka ve pazarlama ekiplerinin performanslarını alkışlamayı amaçlıyor.

20

DREAM TEAM 2017

2013'ten bu yana devam ettiğimiz ve yılın en dikkat çeken işlerinden hareketle oluşturduğumuz Dream Team, 2017'de de çok kuvvetli bir künye oluşturmamızı sağladı. MediaCat yazı işlerinin değerlendirmesi sonucu oluşan 2017'nin rüya takımı karşınızda.

96

86

YILIN EN İYİ MANŞET VE DERGİ KAPAKLARI

Ajans Press işbirliğiyle 2007 yılından bu yana hazırladığımız Yılın Manşetleri, Dergi ve Mizah Dergisi Kapakları yine geçmiş yılın muhasebesini yapmak için müthiş bir imkân sunuyor.

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Ayşan Sarıca / 138
ayansarica@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

İÇİNDEKİLER Ocak 2018

29

26

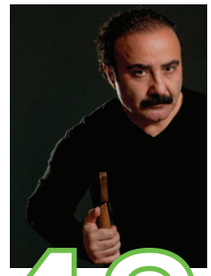
27

GÜNDEM

8 **Kronoloji**
24 **Yılın Yaratıcı Ajansı**
4129Grey
26 **Yılın Yeni Nesil Ajansı**
BLAB
27 **Yılın Medya Ajansı**
People Initiative
28 **Yılın PR Ajansı**
MPR
29 **Yılın En Etkili Ajansı**
Y&R İstanbul/Y&R Team Red İstanbul
30 **Yılın Bağımsız Ajansı**
Rafineri
32 **Yılın Doğrudan Pazarlama Ajansı**
directComm
33 **Yılın Çıkış Yapan Ajansı**
Muhabbet
36 **Yılın Sağlık İletişimi Ajansı**
Tazefikir
38 **Felis'e Göre Yılın Medya Ajansı**
Mindshare
39 **Felis'e Göre Yılın PR Ajansı**
Excel
40 **CMO Society**
42 **2018**
Nüzhet Algüneş
44 **Sosyal ağlarda gizli modern kabileler**
İhsan Özçıtak
45 **Yerelleşme yerelleştirme**
Bekir Ağırdır
46 **Yeni yıl stratejisi**
Bediz Eker
47 **CX yönetiminden sonuç elde etmenin 5 yolu**
Luke Williams
48 **Cengiz Bozkurt**
-Sektörde facia alt sınırı düştü
49 **Can Bonomo**
-Acı ama gerçek

REKLAMVEREN

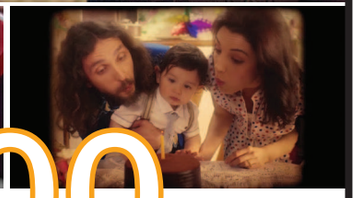
60 **İnovatif, rekabetçi, ilham verici**
Dijitalleşmenin kayda değer etkisiyle tüketiciyi yakalamanın giderek karmaşıklaştığı bir dönemde rekabette bir adım önde olmanın yolu pazarlamanın değişen dinamiklerini etkili bir şekilde uygulayabilmekten geçiyor. Karşınızda, uyguladıkları büyüme stratejileriyle markalarını zirveye taşıyan yılın en başarılı beş pazarlama lideri var.
62 **Yılın Ajans-Marka İşbirliği**
People Initiative-Fiat
64 **Gündemden beslenenler**
70 **2017'nin en genç markaları**
72 **Twitter'ın en çok konuşulan markaları**
74 **Yılın sporsever markaları**
76 **Reklamverenin 2017 güncesi**


48

49

62

70



100

REKLAM VE ADVERTORIAL İNDEKSİ

36MM Film Network	82-83	Mc Donald's	19
4129Grey	72-73	Metro	117-119
Ajans Press	75	Muhabbet	34- 35
Akbank	23	Multinet	85
Aptamil	13	Nescafe	9
Bahçeşehir Okulları	113	Sahibinden.com	31
Betatek Bilişim	15	Samsung	65-67
Bioderma	7	Securitas	68
Cornetto	107	Sharkuteri	81
CRI Turk	79	Tazefikir	36
Çaykur	58-59	Teknosa	11
Demirören Medya	3	Turkcell	AK
Denizbank	AKİ	Vodafone	ÖKİ + karşısı
Fiat	43	Yapı Kredi	125
Ford	123	Yurtbay Seramik	17
Halkbank	98-99		

MEDYA

92 **Medyanın gücünü en etkili kullananlar**

94 **Medyanın 2017 bilançosu**

AJANSLAR

100 **Beğeni, hatırlanma ve konuşturmanın karnesi**

102 **Televizyon seyircisini mest edenler**

104 **Daha üretken daha yaratıcı**

106 **Yıkılmayan içgörülerin mimarları**

108 **Yılın markalı melodileri**

110 **Tekniği duygularla şahlandıranlar**

112 **Sağlık iletişiminde öne çıkanlar**

114 **Yapımlarıyla devleşenler**

115 **Hedef kitlesine doğrudan temas edenler**

116 **PR'ın rotasını değiştiren işler**

120 **Duyarlılığıyla öne çıkanlar**

122 **Markalı içeriğin başyapıtları**

124 **Yolunu rakamlarla aydınlatanlar**

126 **Açıkhavanın tozunu attıranlar**

128 **Ajansların gözünden 2017**

130 **Kampanya Anatomisi**
Zingat.com diyor ki…

AdAge

133 **Briefings**

134 **2017'nin hayret ettiren anları**

136 **Reklamın iyisi kötüsü**

137 **Skandal demişken…**

138 **2017'nin en büyükleri**

140 **Yılın Reklamverenleri 2017**
Ad Age'in bu yılki Yılın Reklamverenleri listesi, içgörüleri ve hünerli stratejileriyle kategorilerini ele geçiren isimleri ağırlıyor. Bazıları sürpriz şekilde burada olmayı hak ederken bazıları geri dönüş hikâyeleriyle etkiliyor bazıları da yıla damgasını vuran pazarlama hamleleriyle şaşırtıyor.

142 **2017'nin trajikomik medya davaları**
Simon Dumenco

144 **Cihazlara değil, kimliklere kafayı takın**
Devon Deblasto

94

114

134

EDİTÖRDEN

Hoş geldiniz

Dergi takviminin bize sağladığı düşük bütçeli zaman yolculuğu imkânı, siz kıymetli okurlarımızdan bir ay ilerde yaşamamızı mümkün kılıyor. Hal böyle olunca sizi 2018'e buyur etmek çok da abes olmasa gerek. Hoş geldiniz; yeni yıl gönlünüzce geçer ve ardında sayısız güzel anı bırakır umarım.

Ailecek hoş geldiniz dememiz gereken, aramıza yeni katılan isimleri de unutmamalı. Geçtiğimiz ay itibarıyla pek kıymetli yazar kadromuza katılan Bekir Ağırdır; 2017'nin son günlerinde Kuzey Amerika Bölgesi'nden Sorumlu Strateji Grup Direktörü olarak Y&R New York'a transfer olan Bediz Eker, Deeper Yönetici Ortağı İhsan Özçıtak ve geçtiğimiz yılın –ve görünen o ki- 2018'in de popüler başlıklarından biri olan müşteri deneyimi konusunda uzman isimlerden Luke Williams, 2018'de MediaCat ve MediaCat Online'da sizlerle buluşacaklar.

YILIN REKLAM YILDIZI: ASLI ENVER

2009'dan bu yana her Ocak sayımızın kapağında, MediaCat yazı işlerinin değerlendirmesi sonucu belirlenen, Yılın Reklam Yıldızı'nı ağırlıyoruz. 2017'nin son çeyreğinde Penti ile yaptığı işbirliği ve beğeniyle takip edilen dizisi ile adından sıkça söz ettiren Aslı Enver, yeni yılın ilk sayısında karşımızda. Başta yılın reklam yıldızı Aslı Enver'e, ID İletişim ailesine, bizi ve Aslı Enver'i yalnız bırakmayan setteki tüm kıymetli mesai arkadaşlarımıza ve bu yılla birlikte ikinci kez bu özel sayıda birlikte çalışma mutluluğunu yaşadığımız Dilan Bozyel'e çok teşekkürler.

THE CAT REPORT 2017

Her yılın ilk sayılarında yayınladığımız The Cat Report, bu yıl da geçen sene olduğu gibi Ocak sayısında karşınızda. Ajansların ve reklamverenlerin Felis Ödülleri, Kristal Elma, Effie Türkiye ve maalesef 2017'de sonuçlara hiç tesir etmeyen Cannes Lions'taki ödül performanslarına dayanarak hazırlanan The Cat Report 2017'nin en başarılılarına yakından bakmanın tam sırası.

2017'DEN SEKTÖRE MİRAS KALAN İSİM VE İŞLER

Yılın manşetleri, dergi ve mizah dergisi kapakları, Dream Team 2017, yılın reklam müzikleri, yılın kreatifleri, stratejistleri, PR projeleri ve daha birçok seçki... Bir önceki yılın sektörde iz bırakan isim ve işlerini anmak adına hazırladığımız, arşivlerinizde özel bir yeri olduğunu bildiğimiz almanak özel sayımızı keyifle okuyacağınızı umuyorum.

HALUK KASARCI

facebook.com/MediaCat
@mediacatonline
@MediaCat
youtube.com/MediaCatTV
google.com/+MediaCat
linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat

Sayı: 276 • Ocak 2018

ISSN: 1301 - 7576

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ

İmtiyaz Sahibi
Pelin Özkan

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Tuğba Dülger Özöğretmen
tugbadulger@kapital.com.tr

Ek Yayınlar Editörü
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Muhabir
Sultan Öncü Arslanoğlu
sultanoncu@kapital.com.tr

Gönül Hadımlı
gonulhadimli@kapital.com.tr

Görsel Yönetmenler
Yeşim Çalvan Kayan
yesimkayan@kapital.com.tr

İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak Fotoğrafı
Dilan Bozyel

Fotoğraflar
İstavrit Görsel Çözümler

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Katkıda Bulunanlar
Nüzhet Algüneş, Bekir Ağırdır
Bediz Eker, İhsan Özçıtak
Luke Williams

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Sosyal Medya Uzmanı
Ezgi Sevcan Diliçıkık
ezgidilicikik@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyeri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Ayşan Sarıca / 138
ayansarica@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

2017'ye son bakış

Aralık '16

Umur Talu

Sosyal paylaşım sitesi Twitter'da attığı 11 ayrı tweet ve yazıları nedeniyle gözaltına alınan gazeteci Ahmet Şık'ın sevk edildiği mahkemece tutuklanması Aralık ayının gündemini meşgul eden önemli olaylardan biri olurken, medya tarafında da sular durulmadı. Umur Talu, Habertürk'te yayınlanan son yazısında "paydos" diyerek köşe yazarlığını bıraktığını açıklarken iki medya devi daha vedalarıyla gündeme geldi. MediaSa Grup, çatısı altındaki alışveriş kanalı MCJ ile World Travel Channel'ı, Doğan Dergi Grubu da Tempo ve Hafta Sonu dergilerini kapatma kararı aldı. TİMS Productions ve Bi Yapım'ın aynı çatı altında birleşmesi ise ayın olumlu yansımalarından oldu. Bir diğer işbirliği haberi iletişim dünyasından geldi. Marka danışmanlığı hizmeti veren Goodjob, İran'ın önde gelen marka ajansı Iran Brand Makers ile bir işbirliği anlaşması imzaladı.

ÜST DÜZEY ATAMALAR

Görev değişiklikleri de gündemi çokça meşgul etti. Aralık ayı atamalarına göre PepsiCo Türkiye organizasyonunda Alpagut Çilingir'den boşalan kıdemli pazarlama direktörlüğü koltuğuna deneyimli pazarlama yöneticisi Evrim Şen getirilirken, 15 yılı aşkın süredir medyada üst düzey yönetici olarak görev alan Emre İskeçeli, iletişim danışmanlığı ajansı İz İletişim'in yeni genel müdürü oldu. Bu ay ayrıca İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin iki yıl boyunca görev yapacak olan yeni yönetim kurulu, denetim kurulu, danışma kurulu ve etik kurulu üyeleri belirlendi. Kuruluşun yeni yönetim kurulu başkanı, GoodWorks İletişim'in başkanı Ergun Gümrah olurken; McDonald's Türkiye, uzun yıllar gıda pazarlaması alanında tecrübe edinmiş Elif Göktaş'ı pazarlama direktörü olarak atadı. Ali Yılmaz'ın Penti'ye CEO olarak atanması ve mobil cihaz sektörü öncelikli olmak üzere telekomünikasyon ve teknoloji alanında uluslararası deneyime sahip Ömer Genca'nın, HTC Türkiye'nin genel müdürlüğüne getirilmesi Aralık ayındaki üst düzey atamalar başlığını oluşturdu. Turkcell'in medya planlama ajansını belirlemek amacıyla açtığı konkur sonucunda BPN İstanbul ile çalışma kararı alması ise ajanslar cephesinin öne çıkan haberiydi.

Evrim Şen

Ocak '17

2017 globalde, markalar ve medya dünyasındaki pek çok heyecan verici gelişmeye, ilke ve skandala imza attı. Türkiye ise kimi zaman bu gelişmelerden payını aldı kimi zaman da sükûnetini korudu. Ocak ayındaki önemli gelişmelerle başlayalım. IAB Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı bir kez daha Dr. Mahmut Kurşun olarak seçilirken; ayın ortalarına doğru önemli bir değişiklik de TÜSİAD'da yaşandı ve yeni yönetim kurulu başkanı Erol Bilecik oldu. Ekrandaki yeniliklerden biri de Ahmet Hakan'ın Kanal D'nin anchorman'i olmasıydı.

AJANSLAR DÜNYASININ GÜNDEMİ

Sektör, ayın ilk günlerinde önemli bir yönetmelik değişikliğine uyandı. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik sektörün dikkatine sunuldu.

Publicis de yıla hızlı başlayan isimlerden oldu. Publicis Groupe'un ajans yetkinliklerini ve uzmanlıklarını tek bir çatı altında toplayan Publicis One'ın Türkiye ayağının detayları açıklanırken, yeni yapının CEO'luğunu İnanç Dedebaş üstlendi. Ayın sonlarına doğru ise Publicis'in global ayağından beklenen haber geldi: Yeni CEO Arthur Sadoun! Benzer dönemlerde Dekatlon Buzz'ın Altavia tarafından satın alınması önemli bir gelişme olarak yansıdı haberlere.

Yılın ilk ayında Vodafone bir dizi değişim yaşadı. Vodafone Türkiye Bireysel İş Birimi İcra Kurulu Başkan Yardımcısı olarak görev alan Ender Buruk'un yerine Engin Aksoy gelirken; marka aynı dönemde kurumsal iletişim çalışmalarında Medyaevi ve İnsula İletişim'le çalışma kararı aldı.

Ocak ayından süzülen bazı yeni işbirlikleri ise şöyleydi: Orkid Excel İletişim ve Algı Yönetimi'yle, Samsung Electronics Medyaevi'yle ve Boyner de iletişim süreçlerinde Golin İstanbul'la çalışmaya başladı.

YENİ YÜZLER

THY sürprizini, reklam yüzü Morgan Freeman ile yaparken, Head&Shoulders Serenay Sarıkaya ve Mavi de bir kez daha Kıvanç Tatlıtuğ ile yoluna devam etme kararı aldı. Digiturk ayağındaki değişiklikler de netliğe Ocak ayında kavuştu. 2016'da beIN Media Group tarafından satın alınan Digiturk, yoluna Digiturk beIN Media Group adıyla devam edeceğini duyurdu.

Şubat '17

Şubat ayının medya gündeminin başında Doğan Holding'in CEO koltuğuna Yağmur Şatana ve Hürriyet'in genel yayın yönetmenliğine Fikret Bila'nın gelişi vardı. Ay içinde Digiturk Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Grup Başkanı görevi için Erem Demircan seçilirken; RTÜK TV kanallarına olağanüstü dönemler için yeni yayın yasakları getirdi. Buna göre "son dakika, sıcak haber" gibi ifadeler ve "ajitasyon içeren abartılı ibareler"in kullanımı yasaklandı. Medya dünyasından bir diğer gelişme ise haftalık karikatür dergisi Gırgır'ın kapatılmasıydı.

GLOBALDE SULAR DURULMADI

Ayın ortalarında globalin gündemine oturan bomba bir haber geldi: Kraft Heinz, Unilever'e 112 milyar avro değerinde bir birleşme teklifinde bulundu. Kabul görmeyen teklifin ardından Unilever'in borsada işlem gören hisselerinde yüzde 13'lük artış yaşandı. Aynı gün rüşvet iddialarıyla sallanan Samsung'un veliahtı Jay Y. Lee tutuklandı.

Jay Y. Lee

Burger King'in çatı şirketi Restaurant Brands International, Popeyes'ı 1,8 milyar dolara satın alacağını duyururken, aynı dönemde Apple'dan bir rekor geldi: 134,54 dolar seviyesini geçen Apple hisseleri bu alanda tüm zamanların rekoruna ulaşmış oldu. Global gündemi kapatan haber ise Google oldu. Şirket, nefret içerikli ifadeleri ayıklamayı amaçlayan "Perspective" isimli bir yapay zeka geliştirdiğini duyurdu.

Nil Bağcıoğlu

İŞBİRLİKLERİ VE SATINALMALAR

2017 Şubat'ına tarihi bir anlam yükleyen şirketlerden biri, Kipa'yı resmen satın alan Migros'du. Peşi sıra yeni bir CMO haberi sektör medyasında yerini aldı: Şölen'in yeni pazarlama direktörü Yavuz Feyzioğlu.

Ayı, reklamcılar için heyecan verici kılan gelişmelerden biri de Reklamcılar Derneği'nin başkanlık koltuğuna Nil Bağcıoğlu'nun oturmasıydı. Ancak Y&R İstanbul ofisinin iki kat heyecanlı olmasının bir sebebi vardı. Ajans, Y&R'ın Avrupa network'ünde 33 ofis arasında 2016'nın en iyisi seçildi.

Ve son olarak birkaç işbirliği: adidas Originals bernaylafem'le el sıkışırken, Danone Türkiye Sütlü Ürünler İnsula İletişim'le ve OPET yaratıcı süreçlerinde Y&R İstanbul'la çalışma kararı aldı.

Mart '17

Mart, reklam yatırımlarının ve hesapların masaya döküldüğü aydı. Reklamcılar Derneği'nin açıkladığı verilere göre, 2016'da reklam yatırımları yüzde 10,9 artış göstererek 7,1 milyar TL'yi buldu. IAB Türkiye verileri ise dijital reklam yatırımlarının, bir önceki yıla kıyasla yüzde 13,7 oranında artarak 1,9 milyon TL'ye ulaştığını ortaya koydu. Son olarak ARVAK'ın paylaştığı rapor, açıkhava mecrasının yüzde 2 büyüyerek 712 milyon TL'yi bulduğunu gösterdi.

AJANSLARDA HAREKETLİLİK

Yeniden yapılanma haberleri Mart ayında da devam etti. Havas Group yaratıcı ve medya ajans gruplarını birleştirirken; MEC, global içerik departmanı Wavemaker'ı lanse etti.

Ay içinde Coca-Cola'dan şaşırtıcı bir haber geldi: Şirketin artık global pazarlama direktörü olmayacak. Aynı günlerde reklamverenin Google boykotu hızla büyümeye başladı ve tüm yıl tartışılacak bir konunun fitilini ateşledi.

Mart ayında Türkiye aynı zamanda, ülkenin ihracatında yüzde 40'a yakın paya sahip 7 ülkede (ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri) yayına giren "Türkiye'nin potansiyelini yabancı dostlar anlatıyor" kampanyasını yayına aldı. Ve tüm bunlar olurken yeni işbirlikleri de hız kesmedi. Ford Otosan Ogilvy PR'la, McDonald's Plasenta'yla, Boyner Happy People Project'le ve Roche Türkiye Cohne&Wolf İstanbul ile el sıkıştı.

ŞAŞIRTAN GELİŞMELER

Mart ayının en sektör için üzücü haberi duayen Atilla Aksoy'un hayatını kaybetmesiydi.

Ayın sonunda Booking.com'un Türkiye'deki faaliyetleri durduruldu. Medya dünyasında ise yeni bir marka ekranlardaki yerini aldı: Sony Channel Türkiye. Yıla koltuk değişiklikleriyle başlayan Doğan Medya, bu ay da iki üst düzey ayrılık yaşadı. Doğan Burda Dergi Grubu İcra Kurulu Başkanı ve Yönetim Kurulu Muharras Üyesi Mehmet Yakup Yılmaz ile Capital, Ekonomist, Start-up ve CEO Life Yayın Direktörü Rauf Ateş görevlerinden ayrıldı. Aya dair son haber ise MediaCat'in de bünyesinde yer aldığı Kapital Medya'nın Londra şubesinin kurulmasıydı.

Nisan '17

Murat Ülker

Nisan ayına damga vuran ve toplumsal açıdan en geniş etkiye sahip olay kuşkusuz 16 Nisan Referandumu idi ancak sektörümüz özelinde Nisan ayının ilk günleri Ülker'in 1 Nisan için hazırladığı Küçük Kardeş Olmak başlıklı kampanyanın neden olduğu tartışmalarla geçti. Tepkiler üzerine yayından kaldırılan reklam filmi üzerine Yıldız Holding'in yanı sıra dahil olan iki ajans da (TBWA\ISTANBUL ve Plasenta Conversation Agency) açıklamalar yayınladı. Takip eden günlerde Twitter'ı en yoğun kullanan iş adamlarından biri olan Murat Ülker de sosyal medyadaki görünürlüğüne son verdi.

Vuslat Doğan

Medyada Turkuvaz Medya'nın haber kanalı ANews yayın hayatına başlarken, büyük bir istifa da Hürriyet Grubu'ndan geldi. 1996 yılından bu yana gazetede görev yapan Vuslat Doğan Sabancı Yönetim Kurulu Başkanlığı görevinden çekilirken, yerini Ahmet Toksoy'a devretti. Doğan Burda Dergi Grubu'nun CEO'su Cem Başar oldu ve Hürriyet Emlak'ın genel müdürlüğüne Hakan Çelik getirildi. Medya dışı atamalar da şu şekilde gerçekleşti: Berk Gürdoğan, Pfizer Amerika Temel Sağlık Başkanı pozisyonuna gelirken Saatchi & Saatchi İstanbul'un liderliğine Erhan Özkantarcı; yaratıcı liderliğineyse Vivaki Creative'in kreatif alandaki lideri Utkan Emre Başar getirildi. Publicis One çatısında da M. Kurtuluş Eker'in görevleri, Voden ile beraber Leo Burnett İstanbul'un de liderliğini kapsayacak şekilde genişletildi.

YENİ YÜZLER, YENİ AÇILIMLAR

Nisan ayında yeni bir ajans, tasarımı bilimle buluşturan nöropazarlama tabanlı reklam ajansı Designneuro kuruldu. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA)'ni bünyesine kattı. Y&R'sa tüketicilerin artık alınan ürünlerin karşılığında kâr amacı gütmeyen kuruluşlara destek veren markalardan ürün satın almaya özen gösterdikleri bilinciyle yeni global sosyal etki inisiyatifi Y&R Inspire Change'in lansmanını yaptı. Bireylerin de katkılarıyla dünyayı daha iyi bir yer haline getirme odaklı çalışmalar yürütecek olan ajansın yeni biriminin yönetiminden ise Y&R Chief Client Officer Shelley Diamond'ın sorumlu olması yönünde bir karar alındı. Birimin ilk müşterileri arasında UNCF ve Special Olympics yer aldı.

Samsung Türkiye de yeni bir iletişim stratejisiyle, televizyon ve cep telefonu pazarındaki bilinirliğini beyaz eşyada da yakalama hamlesiyle online bir kampanya serisine imza attı. Bu kampanyalarda markayı temsil eden yüzse İrem Sak oldu.

Mayıs '17

Pazarlama iletişimi disiplininin oldukça önem verdiği üç yarışma, Mayıs ayında sahne aldı: 309 reklam ve pazarlama iletişiminin yarıştığı 9. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması, 922 başvuruyla rekor bir katılım elde eden 14. Kırmızı Ödülleri ve 16'ncısı düzenlenen Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri. Uluslararası rapor ve yarışmalarda, Türkiye iletişim endüstrisinin gösterdiği performans da kayda değerdi. Dünya genelinde 50 ülkede faaliyet gösteren medya ajanslarının iş kazanım performansının değerlendirildiği RECMA Compitches Report'un Türkiye ayağında A notu alan tek ajans BPN Istanbul olurken, IAB tarafından düzenlenen MIXX Awards Europe 2017'de Mindshare Türkiye, törenin en çok ödül alan ajansı oldu. 2017 Global Effie Etkililik Endeksi sonuçlarına göreyse, Y&R İstanbul Avrupa'nın en etkili ajansıydı. Holmes Report'un EMEA genelinde 2016 yılının PR ajansları finalistleri listesindeyse ilk beşe kalanlar arasında Communication Partner da yer aldı. TBWA\ISTANBUL CCO'su İlkay Gürpınar da Business Insider'ın en yaratıcı kadınlar seçkisinde yer aldı. 2006 yılında kurulan Sesliharfler'se, Dentsu Aegis Network ailesine katıldı.

Türkiye iş dünyasına yönelik önemli bir diğer gelişme de Unilever'in Konya'da açtığı Ev ve Kişisel Bakım Ürünleri fabrikasıyla, toplamda 350 milyon euro'ya ulaşan entegre yatırım değeri yaratarak sektörünün son 10 yıldaki en büyük fabrika yatırımını hayata geçirmiş olmasıydı. Medya alanında da bir yenilik yaşandı. Condé Nast'ın gençlik dergisi Miss Vogue, raflardaki yerini aldı.

TEKNOLOJİ DÜNYASINDAN

Digital Age Summit, "Digital Humanization" temasıyla 11'inci yılını kutlarken Mart ayında lansmanı yapılan Kapital Medya Londra, ilk uluslararası etkinliğini Avrupa Birliği'nin başkenti Brüksel'de toplanan Avrupa Siyasi Danışmanlar Derneği (EAPC) konferansı ile gerçekleştirdi. Böylelikle uluslararası Polaris Ödülleri de ilk kez sahipleriyle buluştu.

Teknoloji dünyasındaysa çarpıcı gelişmeler eşlik etti Mayıs ayının akışına. Facebook iki milyar kullanıcıya ulaştığı ve pazarlama araştırmaları yürütmek için New York'ta Center for Marketing Science Innovation isimli bir nörobilim merkezi açacağının duyurusunu yaparken, Instagram akıllı telefona ihtiyaç duymaksızın bilgisayarlardan da Instagram'da fotoğraf paylaşımını mümkün kılacak teknolojiyi hizmete sundu. 2017 yılının ilk aylarında dijitale cephe alan P&G, yeni dönemde pazarlama bütçesinin büyük kısmını televizyona kaydıracağını duyurdu.

YENİ YÜZLER

IAB Türkiye Başkanı Dr. Mahmut Kurşun IAB Avrupa Yönetim Kurulu'na seçilirken, IAB Türkiye Başkan Yardımcısı ve Eğitim Yürütme Kurulu Başkanı Neslihan Olcay, IAB Avrupa'nın Eğitim Komitesi'nin başkanı oldu. Coca-Cola Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Bölge Başkanlığı görevini yürüten Galya Frayman Molinas ise, Coca-Cola Global Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı olarak atandı. Brisa'nın Mayıs ayıyla birlikte yeni genel müdürü ise Cevdet Alemdar.

Haziran ‘17

Kayıplarla, sansasyonel kararlarla ve ekonomik sıkıntıların hissedilir olmaya başladığı gelişmelerle geçti 2017 yılının Haziran ayı. Malum, Haziran ayı demek Cannes Lions demek. 2017’nin aslanlar diyarına damga vuran olaysa, kuşkusuz Publicis Groupe’un açıkladığı bir yıl boyunca hiçbir yarışmaya katılmama kararı oldu. Publicis, geliştirdiği yapay zeka sistemi Marcel’in maliyetlerini karşılamak için bu tercihi yaptığını iddia ediyordu ancak bir başka gerçek de şuydu ki; sektör için Cannes giderek heyecanını yitirmeye başlamıştı. Türkiye’nin karnesinde de yalnızca iki Bronz Aslan yer almıştı.

Al Ries’ın yanında konumlandırmanın diğer ustası Jack Trout hayatını kaybetti Haziran ayında. Türkiye’den de e-ticaretin iki önemli markası Bukoli ve Markafoni, operasyonlarını durdurma kararı aldı. Ulusoy da iflas ettiğini açıkladı. MNG Kargo ise Dubai menşeli Mirage Cargo B.V’ye satıldığını duyurdu.

UMUT VEREN AÇILIMLAR

Kapital Medya’nın Mart ayında lansmanını yaptığı CMO Society ilk buluşmasını Haziran ayında gerçekleştirdi ve faaliyetlerinin iki temel amaca hizmet etmesi kararlaştırıldı: Pazarlama pratiğinin ürettiği tecrübe ve bilgi birikiminin muhafaza edilmesi ve aktarılmasını sağlayacak bir kültür oluşturmak ve üyelerine, dönüşümün sonuçlarını yönetmenin ve kendi etki alanlarını genişletmenin yollarını keşfedecekleri bir paylaşımı ortamı sunmak.

Mynet.com’un yeni CEO’su Bilgen Aldan olurken, Mehmet Emin Özcan VakıfBank Genel Müdürlüğü görevine atandı. Bankanın Yönetim Kurulu Başkanı ise İsmail Alptekin oldu. Hasbro Türkiye’nin genel müdürlüğü de Aslı Çetkin’e emanet edildi. Haziran ayıyla birlikte Yüce Zerey de Unilever’den ayrılarak yeni adresi, Hepsiburada’ya gelerek CMO koltuğuna oturdu.

GLOBALDEN HABERLER

WPP ve Kantar Millward Brown tarafından yayınlanan Brandz Top 100 Global Markalar listesinin ilk beşinde teknoloji devleri Google, Apple, Microsoft, Amazon ve Facebook yer aldı. GroupM ise ajansları MEC ve Maxus’un ekiplerini ve operasyonlarını yeni bir medya, içerik ve teknoloji ajansı yaratmak üzere birleştirdiğini duyurdu. New York Times Japonya’da ilk ofisini açarken, Silikon Vadisi aktörleri Donald Trump’ı iklim değişikliğini ve Paris Anlaşması’nı tanımaya davet ettikleri bir mektubu gazetede tam sayfa bir ilanla yayınlattı.

Dijital devler Google ve Facebook zararlı reklam içerikleriyle baş etmek için kolları sıvadı. Google “The Ad Experience Report” olarak adlandırdığı teknolojisiyle yayıncıları hangi reklamların “rahatsızlık verici deneyimler yaşattığı” yönünde bilgilendirirken, Facebook da uygunsuz içeriklerin engellenmesine katkı sağlanması amacıyla yapay zeka kullanımına başlayacağını duyurdu.

Temmuz ‘17

Cumhuriyet Gazetesi’nin yazar, çizer ve yöneticilerinin aralarında bulunduğu Cumhuriyet davası Temmuz ayı gündemindeki en sıcak konulardan biri oldu. Hawaii Basın Konseyi, Türkiye’de gazetecilik faaliyetleri nedeniyle tutuklu bulunan veya hapis cezası alan tüm gazeteciler adına Kadri Gürsel’i ve Ahmet Şık’ı Onursal Yüksek Kurul Üyesi olarak seçtiğini duyurdu. Medya devlerinden Discovery Channel’in kendisiyle benzer içerik üreten, Scripps’i 14,6 milyar dolara satın alması medya gündeminin çok konuşulanlarındandı.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin 2008 yılından bu yana kapalı olan Atatürk Kültür Merkezi’nin yıkımına başlanacağını ve iki sene içerisinde bir opera binası inşa edileceğini bildirmesi de gündemde yer tutan ana konulardan oldu. Türkiye’nin e-ticaret devlerinden Markafoni’nin İngiltere merkezli Select Group’un sahibi Cafer Mahiroğlu’na 15 milyon dolar karşılığında satılması gündemi meşgul ederken; Twitter’ın canlı yayın imkânı sağlayan odası Blue Room’un Türk Telekom Stadyumu’nda kurulması da Türkiye’de ilk kez gerçekleşen olaylar arasında yer aldı.

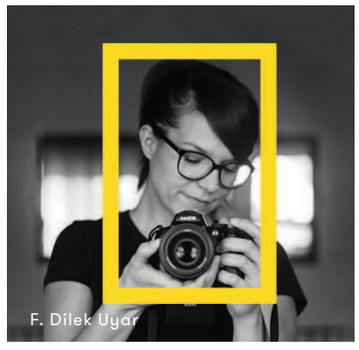
AYRILIKLAR VE ATAMALAR

Medya dünyasında dikkat çeken atamalardan bir tanesi, 11 Temmuz itibarıyla göreve başlayan yeni TRT Genel Müdürü İbrahim Eren’in ataması oldu. Ünlü alışveriş sitesi Hepsiburada’nın CEO görevini aynı zamanda yönetim kurulu üyesi olan Hein Pretorius üstlenirken; Frayman Molinas’ın Coca-Cola Global Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı olarak atanmasının ardından, Coca-Cola Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya’nın bölge başkanlığı görevine Evguenia Stoichkova atandı. Ajanslar için de bir hayli hareketli geçen Temmuz ayında bu cephede de iki önemli atama gerçekleşti. Bunlardan bir tanesi Publicis One Türkiye çatısı altında iletişim danışmanlığı hizmeti veren Leo PR’ın liderlik koltuğuna Artanç Savaş’ın getirilmesiyken bir diğeri ise, Manajans J. Walter Thompson Başkan Yardımcısı Emir Işık’ın TFI-TAB Gıda Yatırımları CMO’su olarak kariyerine müşteri tarafında devam etme kararı almasıydı.

Ağustos '17

Emine Çubukçu

Silikon Vadisi'nin cinsiyetçilik suçlamalarıyla yankılandığı Ağustos ayında Türkiye gündemi de bir hayli meşguldü. Amazon'un 2018'de Türkiye'ye açılacağının ilk resmi adımı da Türkiye'de ilk şirketini kurmasıyla atıldı. RTÜK'ün kanun hükmünde kararnameyle aldığı evlilik programlarının durdurulması kararı da medya dünyasının en sıcak haberleri arasında yer aldı. Medyaya damgasını vuran bir diğer konu ise Es Medya Grubu'nun el değiştirmesi oldu. Ethem Sancak'ın medyadan çekilme kararı almasıyla grubun yeni sahibi Hasan Yeşildağ oldu. Aynı zamanda Ağustos ayı heyecan uyandıran iki büyük haberle yüzleri güldürdü. Bunlardan bir tanesi; National Geographic Yılın Seyahat Fotoğrafçısı yarışmasının ilk Türk kadın fotoğrafçısının F. Dilek Uyar olarak seçilmesiyken, bir diğeri de Türkiye'nin 2012'den beri katılmadığı Eurovision yarışmasına 2018'de katılım göstereceğini açıklamasıydı.


F. Dilek Uyar

YENİLER, YENİLENENLER

Tabii ki Ağustos ayı da pek çok atamaya ev sahipliği yaptı. Hürriyet'in yeni yazı işleri müdürü Aslı Çakır olurken, Doğan Holding çatısı altında da iki büyük değişiklik gerçekleşti. Bunlardan biri; Doğan Haber Ajansı'nın kuruluşundan bu yana genel müdürlük koltuğunda oturan Uğur Cebeci ile yollarını ayırması ve Cebeci'den boşalan koltuğu Rıfat Akkaya'nın devralması olurken bir diğeri; Doğan Holding İcra Kurulu Üyesi ve Mali İşler Grup Başkanı olarak görevini sürdüren Bilen Böke'nin görevinden ayrılması ve Böke'nin koltuğunun yeni sahibinin Cem Kölemenoğlu olmasıydı. Atamaların ardının arkasının kesilmediği Ağustos ayında, Nielsen Türkiye'de de bir atama gerçekleştirildi ve genel müdürlük koltuğuna Didem Şekerel Erdoğan transfer oldu. Turkcell'in kurumsal iletişim direktörlüğü görevine 2016'dan beri Halkbank'ta kurumsal iletişim daire başkanlığı görevini yürüten Neşet Dereli getirilirken; Anadolu Efes Türkiye'de genel müdürlük görevine, şirkette 27 yıldır çalışmakta olan Tuğrul Ağırbaş atandı. Ferrero Grubu tarafından Türkiye'deki Yönetim Kurulu Başkanlığı görevine Aldo Kaslowski'nin atanması da yine Ağustos ayında gerçekleşti.

Reklamcılık evreninde gerçekleşen iki büyük atamadan biri; R/GA'in bölgedeki EMEA operasyonlarının yeniden yapılandırılması kapsamında İstanbul ofisinde genel müdürlük görevini Ömür Kula'nın üstleneceğini duyurmasıydı. Bir diğeri ise, Ogilvy&Mather Türkiye Ülke Başkanlığı görevini 17 yıldır sürdüren Aytül Özkan'ın ajanstaki iş yaşamını sona erdirme kararının ardından koltuğunu sekiz yıldır Ogilvy PR Genel Müdürü olarak görev yapan Emine Çubukçu'ya devretmesi oldu.

Ağustos ayında acı bir kayıp yaşadık. Türk reklamcılığının önemli isimlerinden Tuğrul Süer aramızdan ayrıldı.

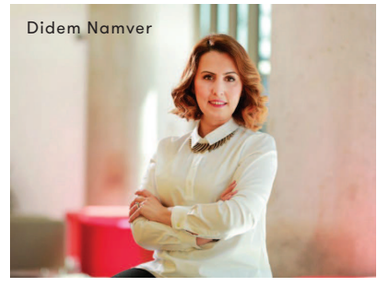
Eylül '17

Eylül ayı medyada oldukça ses getiren görev değişikliklerinden, Balçiçek İlter'in Habertürk'ten Star TV'ye transferiyle başladı. Medyada bir diğer ses getiren ayrılık ise CNN Türk ana haber spikerliği görevini üstlenen Nevşin Mengü'nün, Eylül ayının sonlarına doğru gelen istifa haberiydi. STMSF'nin Kanaltürk TV ve Bugün TV'nin lisansları ile teçhizatlarını satışa çıkarması Eylül ayına medya cephesinden damgasını vuran bir diğer konu oldu.

Silikon Vadisi devlerinden Google'ın HTC'nin akıllı telefon bölümünü 1,1 milyar dolara satın aldığını açıklaması Eylül ayının sonlarına tekabül etti. Eylül ayını renklendiren iki haber ise; Aslı Enver'in Penti'nin yeni reklam yüzü olduğunun açıklanması ve Burak Özçivit'in Emaar Square AVM'nin yeni reklam yüzü olarak ekranlarda karşımıza çıkması oldu.

SEKTÖREL HAREKETLİLİK

Eylül ayında da birçok önemli atama gerçekleşti. İstanbul Kültür Sanat Vakfı bünyesinde 2006 yılından bu yana çalışmalarını sürdüren Yeşim Gürer Oymak'ın İKSV Genel Müdür Yardımcısı olarak atandığı duyuruldu. Pazarlama dünyasında yankı bulan atama haberlerinden biri, Garanti Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Ferit Şahenk'in görevini başkan vekili Süleyman Sözen'e devretmesi olurken bir diğeri, PepsiCo dijital pazarlama müdürlüğü kariyerine 2000 yılında e-ticaret sektöründe kategori yöneticisi olarak başlayan Didem Namver'in atanmasıydı. Novartis Türkiye Grubu Başkanlığı görevine Novartis/Sandoz Grubu bünyesinde 40 yıldır çalışmalarını yürüten Dr. Altan Demirdere'nin getirilmesi de Eylül ayında gerçekleşen önemli gelişmelerdendi. McCann İstanbul'un yeni CEO'su olarak 11 Eylül 2017 tarihinde Melda Barkın'ın yeni görevine başlaması ve İlker Pehlivan ve Serkan Filiz'in, "İletişim eko gibidir, sesiniz çoğalarak geri döner" sloganıyla yeni nesil bir ajans olarak Echo iletişim ile sektöre merhaba demesi iletişim sektörüne hareketlilik getiren iki haberdi.


Didem Namver

Melda Barkın

Ekim '17

Bensu Soral

Telekomünikasyon şirketleri Ekim ayında tüketicilerinin karşısına pek çok yenilikle çıktı. Turkcell, "Türkiye'nin arama motoru" Yaani'yi kullanıma sundu, Vodafone "Gelecek heyecan verici. Hazır mısın?" sloganını benimsediği yeni marka stratejisini duyurdu. Türkiye'nin ilk dijital cüzdanı BKM Express'in geçtiğimiz yıl beşinci yaşını kutlaması ve Bensu Soral'ın Mavi'nin yeni reklam yüzü olması ise Ekim ayına renkli görüntüler bıraktı. Meral Akşener'in liderliğinde İYİ Parti adıyla yeni bir partinin kurulması ise Ekim ayı siyaset gündeminin öne çıkan gelişmesiydi.

Ekim ayı üst düzey atamalara da sahne oldu. Buna göre P&G Türkiye ve Kafkasya Markalar Direktörü olarak görev alan Taygun Günay, kariyerine Bayer Tüketici Sağlığı Ülke Müdürü olarak devam ederken, Y&R İstanbul'da CSO olarak görev yapan Bediz Eker, Y&R New York ofisine Kuzey Amerika bölgesinden sorumlu grup strateji direktörü olarak atandı. Yine CMO Society üyelerinden Oben Akyol TEMA Vakfı Genel Müdürü olurken, Ipsos'un Müşteri Deneyimi ile Müşteri ve Çalışan İlişkileri Araştırmaları'nın uzmanlık birimi olan Ipsos Loyalty'nin Türkiye Genel Müdürlüğü'ne Ahmet Bütüner, Vodafone Türkiye'nin Müşteri Operasyonlarından Sorumlu İcra Kurulu Başkan Yardımcılığı pozisyonuna ise Emre Ergun getirildi. Bir diğer ayrılık haberi Wanda Digital'ın yaratıcı kadrosundan geldi. Wanda Digital'ın kreatif direktör koltuğu 7,5 yıldır ajans çatısı altında çalışan Enis Baruh'un ayrılığıyla boş kaldı.

SEKTÖRE MERHABA DİYENLER

Ekim ayında pek çok dernek ve ajans sektöre merhaba dedi. Etkinlik yöneticileri, "sektöre standart getirmek ve rekabetin etik kurallar çerçevesinde sürdürülmesini sağlamak" amacıyla Türkiye Etkinlik, Toplantı ve Kongre Sektörü Yöneticileri Derneği'ni (TETKİD) kurdu. Oyunculuk sektörü medya ve iletişim sektöründe 30 yılı aşkın tecrübeye sahip Gülistan Tartar ve Ayşe Sarp tarafından kurulan Dreamers Talent Agency adında yeni bir ajans kazanırken, iletişim danışmanlığı ajansı O2 İletişim faaliyetlerine başladı. Project House için ise bu ay ayrı bir anlam taşıyordu. Zira dijital merkezli ajans Project House, kurucu ortaklara ait tüm hisselerin satışının ardından yüzde 100 Havas Grubu şirketi haline geldi.

Bediz Eker

İYİ PARTİ
Türkiye İyi Olacak

Kasım '17

Yasemin Bedir

Kasım ayı GroupM'den gelen atama haberiyle başladı. Buna göre grubun farklı yönetim kademelerinde uzun yıllar görev alan Esra Koca, kariyerine Mindshare Türkiye Chief Client Officer olarak devam ederken; Mastercard, FCB Artgroup ve Huawei'den global transfer haberleri geldi. Mastercard ABD ve Kanada'yı kapsayan Kuzey Amerika Pazarları Kıdemli Başkan Yardımcısı olarak atanan isim Mastercard Türkiye ve Azerbaycan Genel Müdürü Yasemin Bedir olurken, Erdel Serdarlı FCB Artgroup Türkiye'den Bakü'ye kreatif direktör, 2014 yılından bu yana Huawei Türkiye Pazarlama Direktörü görevini yürüten Cem Sezer de Huawei Orta Asya ve Kafkasya Bölgesi Pazarlama Direktörü olarak transfer oldu. Ayın medya cephesindeki haberi ise Kanal D'de genel müdürlük görevinin ardından reklam bölümünde markalı içerik&çoklu platform projelerinin yaratıcılığından sorumlu isim olarak görev yapmaya devam eden Barış Tünay'ın Kanal D ve Doğan Grubu ile yollarını ayırmasıydı. Oya Canbaş ise 1 Aralık itibarıyla Bayer Tüketici Sağlığı İngiltere ve İrlanda Ülke Müdürü olarak yeni görevine başladı.

YENİ İŞBİRLİKLERİ, YENİ ANLAŞMALAR

Markalar adına önemli gelişmelerin yaşandığı Kasım ayında Türk Hava Yolları'nın farklı mecralarda işbirliği yapacağı ajansları belirlemek için açtığı konkurun uzun bir aradan sonra sonuçlanması sektöre hareketlilik getirdi. Alınan karara göre THY'nin Türkiye'de yürüteceği medya planlama ve satınalma çalışmalarından Skala Medya, küresel medya planlama ve satınalma çalışmalarından People Initiative, açıkhavadaki medya çalışmalarıysa Out Medya tarafından yürütülecek.

Yaratıcı endüstrideki gelişmelere, Kasım ayında hayatını kaybeden Reklamverenler Derneği'nin kurucu üyelerinden Affan Başak'tan başlayalım. Bu ay endüstri adına sıcak gelişmelere ev sahipliği yaptı. directComm Marketing Group'un "data odaklı yaratıcı ajans" olma vizyonu doğrultusunda WPP çatısı altındaki yatırımlarını sürdüren dijital iletişim ajansı Wunderman ile güçlerini birleştirmesi; IAB Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği'nin dijital reklamda sahteciliğin önüne geçmek ve markalar ile dijitale yapılan reklam yatırımlarını korumak amacıyla Dijitalde Güvenli Reklam Platformu'nu kurması; İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) "Türkiye'nin toplumsal kalkınmasındaki rolünü göstermek, paydaşlarına kattığı değerin altını çizmek ve sektördeki sürdürülebilir projeleri teşvik etmek" için PRİDA İletişim Ödülleri adında bir ödül programı başlatması bu gelişmelerden birkaçıydı. Kara Sevda'nın Emmy Ödülü alan ilk Türk dizisi olması ise medya dünyası adına en heyecan verici gelişme oldu.

Barış Tünay

GÜNDEM

The Cat Report 2017'nin en iyileri

PELİN ÖZKAN
pelinozkan@kapital.com.tr

MediaCat'in 10 yıldır düzenli olarak yayınladığı The Cat Report farklı disiplinlerden ajansların ve reklamveren şirketlerindeki yaratıcı ekipler ile marka ve pazarlama ekiplerinin performanslarını alkışlamayı amaçlıyor.

Bu yıl 10'uncu kez yayınladığımız The Cat Report, Felis, Kristal Elma, Effie ve Cannes Lions'ta kazanılan birincilik ödülleri ve büyük ödüller dikkate alınarak hazırlanıyor. Geçtiğimiz yıl olduğu gibi 2017'de de Cannes Lions'ta herhangi bir birincilik ve büyük ödül olmadığı için, listemize herhangi bir etkide bulunamadı ne yazık ki.

YILIN EN YARATICI MEDYA AJANSLARI

Başından bu yana The Cat Report'ta bu kategorinin açık ara lideri olan Mindshare bu yıl Felis Ödülleri'nde liderliğini sürdürdü. Felis'te topladığı tüm ödüllerin performansı sonucunda Mindshare Yılın Medya Ajansı olmaya devam etti.

Toplam birincilik ödüllerini dikkate aldığımız The Cat Report'ta ise bu sene People Initiative gösterdiği başarılı performansla listenin birinci sırasında yer alıyor.

PR KATEGORİSİ YARATICILIĞI YÜKSELTTİ

Günümüzde kurumlar yaratıcı fikir peşinden koşuyor. Fikrin nereden geldiğinin artık bir önemi yok. PR ajansları yaratıcılık performanslarını bu yıl da yükseltmeye devam ettiler. İki Büyük Ödül ile Felis'e damgasını vuran MPR ve başarı ve birincilikleri ile Felis'te yılın en iyi PR ajansı seçilen Excel bu yılın yıldızları oldu.

YILIN EN YARATICI REKLAMVERENİ: VODAFONE

Geçtiğimiz yıl Unilever'in oturduğu tahta bu yıl Vodafone yerleşti. Felis Dönüştüren Pazarlama Etkisi'nin şampiyonu eTA ise yılın en etkili reklamvereniydi.

YILIN EN YARATICI AJANSLARI

Yılın yaratıcı ajanslarında liste kalabalık. Bu sene liderlik koltuğuna 4129Grey oturdu. Türkiye'de ilk kez denenen yeni nesil ajans ve konvansiyonel ajans entegrasyonunun ilk örneği olan 4129Grey, geçtiğimiz yıl özellikle Netflix Türkiye lansmanı için yaptığı projeyle oldukça dikkat çekmişti.

Yılın en başarılı ve ödüllü ajanslarından Rafineri, geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da en yaratıcı bağımsız ajans kategorisindeki liderliğini koruyor.

İki yıldır The Cat Report'ta "Yılın en etkili ajansı"nı da seçiyoruz. Bu seçimi Felis Dönüştüren Pazarlama Etkisi ve Effie ödüllerindeki ajans performanslarını dikkate alarak yapıyoruz. Bu Yılın En Etkili Ajansı en çok ödül alan ajanslar listesinde de en başarılı ajanslardan biri olan Y&R İstanbul/Y&R Team Red İstanbul.

Özellikle meyhanedeyiz.biz projeleriyle öne çıkan BLAB ise yılın yeni nesil ajansı.

Bu yılki listede en dikkat çeken ajanslardan bir diğeri ise Muhabbet oldu. Muhabbet daha önce bu listede hiç yer almazken bu sene listeye 11'inci sıradan girdi ve Yılın Çıkış Yapan Ajansı oldu. Özellikle Beşiktaş için yaptığı kurumsal kimlik çalışması, Muhabbet'in ödül jürilerini en çok etkileyen projelerinden biriydi.

Yılın Reklamvereni
Vodafone Türkiye
22f+1F+13k+2e

Yılın Efektif Reklamvereni
eTA
(ElektronikTaşımacılık Ağı)
3f+1F

EN ÇOK ÖDÜL ALAN REKLAM AJANSLARI

AJANS	FELİS	KRİSTAL ELMA	EFFIE	TOPLAM
4129Grey	24+1	8		32+1
Y&R İstanbul / Y&R Team Red İstanbul	14	16	1	31
TBWA\ISTANBUL	11	13+1	2	26+1
Rafineri	15	8	1	24
Concept	15+1	6+1		21+2
Medina Turgul DDB	10	10	1	21
Publicis İstanbul	11	6	3	20
BLAB	9	9		18
Manajans JWT	8+1	6+1	1	15+2
Tribal Worldwide İstanbul	9	4	2	15
Muhabbet	5	5+1		10+1
Kompüter	2	4+2	1	7+2
C-Section	2	6		8
Tazefikir	8			8
Cheil Worldwide Turkey	5	2		7
Rabarba	5	1	1	7
Wanda Digital	5	1		6
Lokal	2	3		5
Happy People Project			4	4
SVStudios*	1	1+1		2+1
directComm Marketing Group*	2	1		3
Forgan Mreeman	3			3
Grafikir		3		3
Jingle Jackson*		3		3
Proje Calide	3			3
Reaktör İstanbul	2	1		3
Tick Tock Boom*	3			3
Bentego Video Marketing*			2	2
Cactus Motion & Design Studio*		2		2
McCANN İstanbul	2			2
Mullenlowe Istanbul		1	1	2
Patika Dijital	2			2
RONIN Strateji Danışmanlığı*			2	2

Not: Toplam 2 ve üzeri ödül alan ajanslara yer verilmiştir.
*directComm Marketing Group, eBrandvalue ve Hype data; Jingle Jackson cingıl; SVStudios marka yönetimi; Tick Tock Boom dijital PR ve online itibar yönetimi; Bentego Video Marketing video üretimi; Cactus Motion & Design Studio animasyon ve video üretimi; RONIN Strateji Danışmanlığı strateji alanlarına odaklanmaktadır.

EN ÇOK ÖDÜL ALAN MEDYA AJANSLARI

AJANS	FELİS	KRİSTAL ELMA	EFFIE	TOPLAM
People Initiative	11	3		14
Mindshare Turkey	9+1	2		11+1
Starcom Publicis ONE	2	2		4
OMD Türkiye	3			3
Dentsu Aegis Network - Carat Medya		2		2
Mediacom	2			2
MEC	1			1
Universal McCann	1			1
Zoom İletişim	1			1

EN ÇOK ÖDÜL ALAN PR AJANSLARI

AJANS	FELİS	KRİSTAL ELMA	EFFIE	TOPLAM
MPR İletişim Danışmanlığı	3+2			3+2
Ünite İletişim	4			4
Medyaevi İletişim Danışmanlığı	3			3
Excel İletişim ve Algı Yönetimi	2			2
Artı İletişim Yönetimi	2			2
Communication Partner	1			1
Grup 7 İletişim		1		1
Mese İletişim Hizmetleri	1			1
ON İletişim Marka ve İletişim Danışmanlığı	1			1
Weber Shandwick	1			1

EN ÇOK ÖDÜL ALAN REKLAMVERENLER

REKLAMVEREN	FELİS	KRİSTAL ELMA	EFFIE	TOPLAM
Vodafone Türkiye	22+1	13	2	37+1
Unilever	16+1	9+1	1	26+2
P&G	12	2		14
Allianz	5+1	5+1		10+2
Netflix Türkiye	7+1	4		11+1
Tofaş/Fiat	9	3		12
Koçtaş	6	5		11
Overteam	5	6		11
Beşiktaş JK	5	3+1		8+1
Nestlé	5	3	1	9
Nike	7	2		9
Samsung Türkiye	7	2		9
Vestel	7	2		9
Doğuş Grubu	2	3+1	1	6+1
Bayer	7			7
Mephisto	4	3		7
Borusan Otomotiv	2	3+1		5+1
Darüşşafaka	4+2			4+2
Arçelik A.Ş	6			6
Eti Gıda	2	3	1	6
İKSV	6			6
Yapı Kredi	4	2		6
Garanti Bankası	1	3+1		4+1
Metro Toptancı Market	3	2		5
PepsiCo	5			5
Renault Mais	5			5
Şölen	4		1	5
The Coca- Cola Company	4	1		5
Türkiye İş Bankası	2	2	1	5
Türk Telekom	3	2		5
eTA (Elektronik Taşımacılık Ağı)	3+1			3+1
beIN Media Group	1	3		4
Koç Holding	2	1	1	4
Letgo	2		2	4
LÖSEV	3	1		4
Opet	3	1		4
Pegasus Havayolları	3	1		4
Riot Games	4			4
Tohum Otizm Vakfı	4			4
Turkcell	2	2		4
Eczacıbaşı	1	2		3
Ford Otosan	1		2	3
Ford Trucks	3			3
GSK Türkiye	3			3
İbrahim Etem Menarini	2	1		3
KFC	3			3
Profilo	2	1		3
Renault	1	2		3
Espark		1+1		1+1
Akbank		2		2
Anadolu Efes Spor Kulübü	2			2
Anadolu Üniversitesi		2		2
Betek Boya ve Kimya Sanayi A.Ş.	2			2
Boyner Grubu		2		2
ÇAYKUR	1		1	2
eon | Sabancı/EnerjiSa	1	1		2
Galderma - Nestlé Skin Health	2			2
Hedef Filo	1	1		2
IKEA Türkiye	1	1		2
Mastercard	1	1		2
Migros	2			2
Modern Elektronik A.Ş.		2		2
Mor Çatı	2			2
Novartis Türkiye	2			2
Pladis	1		1	2
QNB Finansbank	1	1		2
Roche	1	1		2
Sinopale	1	1		2
ŞEKERBANK	2			2
Tat Gıda		1	1	2
TEB		2		2
TLC Klima/Gree		2		2
Yemeksepeti			2	2

Not: Toplam 2 ve üzeri ödül alan ajanslara yer verilmiştir.

YILIN EN YARATICI AJANSLARI

Geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da yılın sağlık iletişimi ajansı Tazefikir. Yine aynı şekilde doğrudan pazarlama kategorisinde de lider değişmedi. Yılın en yaratıcı doğrudan pazarlama ajansı: directComm.

2018'İN YARATICILIK TRENDLERİ

Geçtiğimiz yıl Felis Ödülleri'ne eklediğimiz iki yeni bölüm 2018 trendleriyle ilgili fotoğrafı görmemizi sağladı. 2018'de öne çıkacak trendlerden birisi "Veriye Dayalı Yaratıcılık" olacak gibi görünüyor. 2017'de Felis'te ilgili bölümün büyük ödülünü kazanan Manajans J. Walter Thompson'ın gerçekleştirdiği Rexona Tunes in Motion projesi ve birincilik ödülü kazanan altı proje sektörün bu konuda hızla ilerlediğini gösteriyor.

Markaların topluma, doğaya katkı sağlamak ve iyilik odaklı iletişim gayreti yaratıcılığı da büyük bir hızla dönüştürüyor. 2018'de reklam ve iletişim çalışmalarında toplumsal ve sürdürülebilirlikle ilgili hassasiyetler daha fazla gündeme gelecek gibi görünüyor.

2018 dünyaya iyilik ve barış; sektöre ise bolluk ve bereket getirsin. ■

Yılın Yaratıcı Ajansı
4129Grey
24f+1F+8k

Yılın Bağımsız Ajansı
Rafineri
15f+8k+1e

Yılın En Etkili Ajansı*
Y&R İstanbul
Y&R Team Red İstanbul
14f+16k+1e

Yılın Yeni Nesil Ajansı
BLAB
9f+9k

Yılın Çıkış Yapan Ajansı
Muhabbet
5f+5k+1K

Yılın PR Ajansı
MPR
3f+2F

Yılın Medya Ajansı
People Initiative
11f+3k

Yılın Sağlık İletişimi Ajansı
Tazefikir
8f

Yılın Doğrudan Pazarlama Ajansı
directComm
2f+1k

KISALTMALARIN ANLAMI

F: Felis Ödülleri Büyük Ödülü
f: Felis Ödülleri Kategori Birinciliği
e: Altın Effie Ödülü
K: Kristal Elma Büyük Ödülü
k: Kristal Elma Kategori Birinciliği

- Değerlendirme yapılırken şu yarışmalar dikkate alınmıştır: **Felis Ödülleri, Effie Türkiye, Kristal Elma**.
- Değerlendirmede yarışmaların yalnızca kategori birincilikleri ile "büyük ödüller" dikkate alınmış; kategori ikincilikleri, üçüncülükleri ve özel ödüller değerlendirmeye alınmamıştır.

* Yılın En Etkili Ajansı, Effie Türkiye, Kristal Elma ve Felis Ödülleri'nin yanı sıra ajansların **Felis Dönüştüren Pazarlama Etkisi Bölümü**'ndeki performanslarına göre belirlenir.

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Ayşan Sarıca / 138
ayansarica@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Yılın Yaratıcı Ajansı 4129Grey

2017 yılında kazanılan yeni müşteriler:

- PETROL OFİSİ
- GENERALI
- TEKNOSA
- DISNEY
- ZORLU
- APTAMIL
- TJK

24 Felis, 1 Büyük Ödül ve 8 Kristal Elma derken, The Cat Report 2017'nin tüm objektif kriterleri gösteriyor ki 2017 4129Grey'in yılı oldu. 4129Grey usulü yaratıcılığının manifestoları ise Netflix Ebru Originals, Bu Bir Şaka Değil, Nike - Arda Turan Hız Antrenmanı, Braun Aşkın Çiçek Açsın ve Darüşşafaka Olmasa Da Olur kampanyalarıydı. Ajans bu yıl dijital, markalı içerik ve eğlence, promo ve aktivasyon ve sosyal sorumluluk gibi pazarlama iletişimi alt disiplinlerinde ne kadar yetkin olduğunu bir kez daha kanıtladı. 2017 yılında Petrol Ofisi, Generali, Teknosa, Disney, Zorlu, Aptamil ve TJK'yi müşterileri arasına ekleyen 4129Grey, 180 kişilik ekibiyle 2018 yılına fazlasıyla hazır görünüyor. ■

Ajansın toplamda

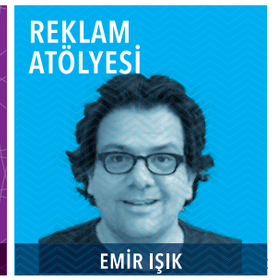
46 müşterisi ve **180** çalışanı bulunuyor.

GELECEĞİN MARKA LİDERLERİ OKUL'DA!

2017-2018 Bahar Dönemi başvuruları devam ediyor

Marka Okulu, iş dünyasının yeni nesil liderlerine marka yaratmak ve yönetmek için gerekli temeli kazandıran, en güncel konuların gerçek vaka analizleriyle incelendiği, akademi-sektör iş birliğiyle doğmuş, bir pazarlama iletişimi yüksek lisans programıdır.

Marka Okulu'yla tanışın, pazarlama iletişiminde ustaların arasında ustalaşmaya hazırlanın.



İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ VE MEDIACAT İŞ BİRLİĞİYLE

markaokulu

PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİREYSEL BİLGİ
0212 311 73 64
RÜVEYDA SEDA SAKINMAZ
seda.sakinmaz@bilgi.edu.tr
PELİN YEŞİLTEPE
pelin.yesiltepe@bilgi.edu.tr

KURUMSAL BİLGİ
0212 282 26 40 / 117
İLKEM ASLAN ASILSOY
ilkemaslan@kapital.com.tr
ONLINE BAŞVURU
markaokulu.bilgi.edu.tr

MEDYA ORTAĞI
HABER TÜRK
MediaCat
İstanbul Bilgi Üniversitesi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Yılın Yeni Nesil Ajansı BLAB

2017 yılında kazanılan yeni müşteriler:

- BEBELAC
- ODEABANK
- SİM
- TV+
- YAANİ
- PAYCELL
- FULLTRIP
- MSA
- BENESTA

BLAB, sırtını sağlam içgörülere yasladığı ve müşterileri için etkili iş sonuçları ortaya koyduğu yaratıcı çalışmalarıyla –yalnızca beş yıllık bir sürede- yılın en başarılı yeni nesil ajansı olma yolunda zirveye çıktı. Ajansın 2017'de ödüle doymayan çalışmalarından bazıları Overteam-Gidersin, Yenilenir Çıkarsın ve Cemal Gidersin, Hedef Filo-İş Görüşmesi, Odeabank-Para Transferi ve Eti Tutku-Takıntı. Dokuz Felis ve dokuz Kristal Elma sığdırdığı 2017'de ajans, Global Effie Etkililik Endeksi'ne göre dünyanın en etkili üçüncü bağımsız ajansı oldu. Geçtiğimiz yıl BLAB MediaCat'te, beş Altın Effie ile "Yılın En Etkili Ajansı" olarak yer almıştı. ■

26 kişinin görev aldığı BLAB 12 müşteriye hizmet veriyor.

Yılın Medya Ajansı People Initiative

2017'de kazanılan yeni müşteriler:

- ALTINBAŞ GAYRİMENKUL-ALTOWER
- E-GLOBER-ALIBABA.COM
- REYSAŞ LOJİSTİK
- REZTORAN
- SEBAMED
- GYVNA
- PARANIT
- ARMUT.COM
- İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
- TÜRKERLER İNŞAAT
- THY GLOBAL
- LEGO

Medya ve bütünleşik iletişim planlaması hizmeti veren People Initiative, geçtiğimiz yıl imzasının olduğu işlerde sergilediği başarılı medya planlamasıyla Yılın Medya Ajansı unvanına sahip oldu. Ajans, ilk kez bir engelsiz tribünün kurulmasına öncülük eden Haydi Maça Gel kampanyasıyla uygulama açısından yılın en iyi etkinlik yönetimlerinden birini gerçekleştirirken, Fiat için hazırlanan İçerdesin projesi yenilikçi teknoloji kullanımının yanı sıra entegre mecra kullanımında da örnek işlerden biri oldu. Opet Yanımda ve Türk Telekom Senin Dünyan kampanyalarıyla da sektörün beğenisini kazanan ajans 2017 yılını 11 Felis ve üç Kristal Elma ile kapattı. ■

95 kişinin görev aldığı People Initiative 72 müşteriye hizmet veriyor.

Yılın PR Ajansı MPR

THE CAT REPORT 2017

2017 yılında kazanılan yeni müşteriler:

- SUR YAPI
- AROMA
- İBRAHİM ETEM-MENARİNİ
- İETT
- MADO

İnsan hikâyelerinin gücünü yerinde, dozunda ve zamanında kullanmak çok değerli. Ve MPR'nin bu yıl "İyilik Paylaştıkça Çoğalır" projesinde, bir insan hikâyesini kullanma biçimindeki güç ve farklılık, onu bir PR ajansından daha ileriye taşıyor. Proje ile üç Felis ve PR ile Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Bölümlerinden birer Büyük Ödül kazanan ajans, bu yıl Cat Report'a göre Yılın PR Ajansı koltuğunun sahibi.

PR sektöründe 22 yıllık geçmişe sahip olan ajans, ortaklarıyla çalışma düzenini ise, "MPR, uzun soluklu çalışma prensibine dayanan ve 10 yılı, 15 yılı geride bırakmış müşterileriyle yola devam etmeyi önemsiyor. Bunun PR sektöründe 'sürdürülebilirlik' anlamında hem müşteri hem de ajans açısından değerli olduğunu düşünüyoruz" sözleriyle anlatıyor. ■

30 kişinin görev aldığı MPR 22 müşteriye hizmet veriyor.

Yılın En Etkili Ajansı Y&R İstanbul/Y&R Team Red İstanbul

2017 yılında kazanılan yeni müşteriler:

- OPET
- SANOFI

Tamı tamına 14 Felis, 16 Kristal Elma ve bir Altın Effie ile 2017'ye veda ediyor Y&R İstanbul ekibi. Ajans, Vodafone markası için imza attığı Özür Dileriz kampanyalarıyla Baba Ben Uyuyamıyorum ve Free Wi-Fi – Kürk; Mephisto için yaratıcılığını üstlendiği Kurtarılan İmzalar ve Digiturk için imza attığı Jon Snow's Death ile bu senenin öne çıkan işlerine imza attı. Ajansa bir Altın Effie kazandıran iş ise yine Vodafone için hazırladığı Salla Gitsin Salla Dolsun kampanyası oldu. Bu sene Effie Etkililik Endeksi'nde En Etkili Ajanslar listesinde birinci sırada yer alan Y&R İstanbul, 2017 yılını gıpta edilecek işlerin altına imzasını atarak kapamış oldu. ■

103 kişinin görev aldığı Y&R İstanbul 27 müşteriye hizmet veriyor.

Yılın Bağımsız Ajansı Rafineri

2017 yılında kazanılan yeni müşteriler:

- FLORMAR
- ECZACIBAŞI
- TURKCELL DİJİTAL
- LIFECELL

Rafineri, iddiasını sürdürüyor ve 2016 yılındaki başarı skalasını 2017'ye aktarabildiğini ispatlıyor. Mor Çatı Siri, Doritos Mix, Yapı Kredi Heroes Club, LÖSEV Gülüşünde Hayat Var ve daha birçok yaratıcı kampanyayla göz dolduran işlere imza atan ajans, MediaCat'in ulusal ve uluslararası ödül performanslarını dikkate alarak hazırladığı The Cat Report 2017 verilerine göre bir kez daha Yılın Bağımsız Ajansı. 15 Felis, 8 Kristal Elma ve 1 Effie ile 2017'ye veda eden marka, 2018 yılına yeni edindiği müşterileri Flormar, Eczacıbaşı, Lifecell ve Turkcell Dijital'le giriyor. Bir yıl içerisinde hem müşteri sayısını hem de kreatif insan kaynağını artıran ajansa yönelik dikkate değer bir gerçekse, Felis Ödülleri'nin de ortaya koyduğu üzere, üretimde iyice ustalaştığı. ■

Ajansın toplamda

40 müşterisi ve **131** çalışanı bulunuyor.

Yılın Doğrudan Pazarlama Ajansı directComm

Rekabetin hızla arttığı bir ortamda markaların müşterilerine doğru zamanda, doğru yerde ve en yaratıcı şekilde mesajlarını iletmelerini sağlamak ve iş sonuçlarını ölçümleyebilmek giderek daha da önem kazandı. directComm Marketing Group adına 2017'de yaşanan en önemli gelişme de kuşkusuz "data odaklı yaratıcı ajans" olma vizyonu doğrultusunda Wunderman ile güçlerini birleştirmeleri oldu. Birleşme doğrultusunda ajansın önümüzdeki dönem sunacağı hizmetlerde yenilikçi teknolojilerden had safhada faydalanması beklense de directComm, veri kullanımındaki yetkinliğini Renault için geçen yıl hazırladıkları işle kanıtlamış bulunuyor. Mecra farklılaşması, ölçümleme ve teknoloji kullanımı ayaklarının başarılı bir şekilde uygulandığı directComm imzası taşıyan Renault Kişiselleştirilmiş Dijital Ekran işi veri güdümlü doğrudan pazarlama adına geçen yıla damga vuran işlerden biriydi. Zira verinin yaratıcı kullanımı adına örnek teşkil eden kampanya, ev sahibi ajansa da iki Felis, üç Başarı ile bir Kristal, bir Gümüş ve bir Bronz ödül getirdi. ■

directComm'da

67 kişi görev alıyor.

41 müşterisi bulunan ajans

bu yıl 10 yeni müşteri kazandı.

Yılın Çıkış Yapan Ajansı Muhabbet

THE CAT REPORT 2017

2017 yılında kazanılan yeni müşteriler:

- ARTER
- COCA-COLA
- ETI BENIMO
- ETI PETITO
- G2M
- ISUN
- JOYFUL
- ÖNLEM
- SUNBANK

"İnsanları kucaklayan fikirler" üreten Muhabbet'in Beşiktaş JK için yaptığı kurumsal kimlik tasarımı ve Sessiz Tezahürat kampanyası bu yılın öne çıkan işleri arasında ilk sıralara girmeyi başardı. Beşiktaş'a Şampiyonlar Ligi'nde tam destek için tezahürat yapamayan engelli Beşiktaşlıların da tezahürat yapabilmesini sağlayan "Sessiz Tezahürat" ile ajans uluslararası basında da oldukça fazla etkileşim yaratan bir kampanyaya imza attı. Muhabbet; altı Felis ve Kristal Elma Ödülleri'nden beş Kristal Elma ve bir Büyük Ödül ile bu seneyi kapattı. ■

22 kişinin görev aldığı Muhabbet

20 markaya hizmet veriyor.

Yılın Sağlık İletişimi Ajansı Tazefikir

THE CAT REPORT 2017

2017'de kazanılan yeni müşteriler:

- GLOHE
- TAI (TÜRKİYE HAVACILIK VE UZAY SANAYİİ)
- PFIZER
- MEDAMERİKAN
- ROCHE
- NOVONORDISK
- MERCK
- ABBVIE

Kurulduğu 2006 yılından bu yana lokal ve uluslararası birçok markaya sağlık iletişimi konusunda hizmet veren Tazefikir, geçtiğimiz yılı hem ödül performansı hem de portföyüne kattığı yeni markalar itibarıyla hayli verimli geçirdi. Sekiz yeni marka ile anlaşan ajans Felis Ödülleri 2017'deki performansıyla da göz doldurdu. Üçü Bayer için hayata geçirilen 365 Gün Sağlıklı Yaşam Hareketi'nden olmak üzere Sağlık İletişimi Bölümü'nden sekiz Felis ödülü çıkaran ajans, yine aynı bölümdeki başvurularından altı tane de Başarı Ödülü aldı. ■

Tazefikir

60 müşterisine alanında uzman, farklı disiplinlerden

54 iletişimci ile hizmet veriyor.

Yılın Medya Ajansı Mindshare Turkey

2017 yılında kazanılan yeni müşteriler:

- SANOFI
- VOLVO CARS
- ZUBIZU

Felis Ödülleri tarihinin en başarılı ajansları arasında yer alan Mindshare Turkey, 2017 yılında da Felis başta olmak üzere ödül organizasyonlarında dikkat çeken bir performans ortaya koydu. Vodafone Red için Fi dizisinde gerçekleştirilen sponsorlukla Felis'in Medya Bölümü'nden büyük ödülü kucaklayan ajans evine sekiz Felis daha götürdü. Ajansın bu etkileyici performansı, Felis'te 9'uncu kez üst üste Yılın Medya Ajansı unvanını almasını da sağladı.

2017'de iki Kristal Elma'sı ve bir Altın Effie'si de bulunan Mindshare, geçen yıl halihazırda epeyce geniş olan portföyüne Sanofi, Volvo Cars ve ZUBIZU'yu ekleyerek hizmet verdiği marka sayısını da 66'ya çıkardı.■

Mindshare Turkey ekibi 135 çalışanıyla portföyündeki 66 markaya hizmet veriyor.

Yılın PR Ajansı Excel

2017 yılında kazanılan yeni müşteriler:

- IPANA
- ORAL & B
- CARTED'OR
- HEAD & SHOULDERS
- İSTANBUL CROWNE PLAZA
- YATAŞ GRUP
- YATAŞ BEDDING
- ENZA HOME
- DOKTOR TAKVİMİ
- CORENDON AIRLINES & HOTELS
- AGT
- AMBALAJ SANAYİCİLERİ DERNEĞİ
- SARAY HOLDİNG
- ELDAY
- MİKADO YAYINCLIK & ADIM ADIM
- YUVA DERNEĞİ
- MAPFRE SİGORTA
- LENZING
- GIBSON
- KUVEYT TÜRK
- KAZANCI HOLDİNG
- AKSA ENERJİ
- AKSA JENERATÖR
- AKSA DOĞALGAZ
- AKSA ELEKTRİK
- AKSA ELEKTRİK DAĞITIM
- OTOTRİNK
- SONY CHANNEL

Excel geçen yıl, yalnızca PR alanında değil sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanında da iddiasını ortaya koydu. Bu şekilde, çalıştığı markalar ve toplum için değer yaratma vizyonunu bir kez daha ortaya koyan Excel'in, 2017'de kazandığı 28 yeni müşterisi bulunuyor. Geçtiğimiz yıl The Cat Report'a göre Yılın PR Ajansı koltuğunda oturan ajansın bu yılki performansı Felis'le ayrışıyor. Felis'teki ödül karnesi hayli kabarık olan Excel'in 2 Felis'i ve 12 Başarı Ödülü var. Öne çıkan projelerinden bazıları ise bir Felis kazanan Sabri Ülker Vakfı – Yemekte Denge Eğitimi Projesi, yine bir Felis ve dört Başarı Ödülü kazanan AEP-Misafir İşçi Çocukları çalışması ve Kanserli Çocuklara Umut Vakfı - 15 Şubat Çocukluk Çağı Kanseri Günü "Nerede Yaşam Varsa Orada Umut Vardır" çalışması. ■

45 kişinin görev aldığı Excel

63 müşteriye hizmet veriyor.

CMO SOCIETY

CMO Society'nin 2017'si böyle geçti

İş dünyasının lider marka yöneticilerini bir araya getiren kapalı ve özel sosyal topluluk CMO Society, ilk altı ayına birbirinden keyifli altı özel buluşma sığdırdı. Geride kalan yılı anmak için doğru yerdesiniz.

CMO Society Haziran ayında, ilk üyelerinin katılımıyla gerçekleşen toplantıda bir araya geldi. MediaCat Genel Yayın Yönetmeni Pelin Özkan'ın ev sahipliğinde gerçekleşen ilk buluşmada gündem CMO Society'nin organizasyon yapısı ve ↓ geleceğine ilişkin planlardı.

Temmuz ayında CMO Society üyeleri ikinci kez, bu defa çok daha geniş bir kadro ile toplandı. ↑ Eataly Ristorante Portofino'da gerçekleşen ve topluluğa yeni eklenen üyelerin de yer aldığı etkinlikten kalan anılardan biri de bu aile fotoğrafıydı.

CMO Society üyelerini profesyonel olarak odaklandıkları alanların dışındaki disiplinlerden, ilham alabilecekleri konuklarla buluşturmayı hedefleyen Çizgi Dışı Buluşmalar'ın ilki Ağustos ayında gerçekleşti. Prof. Dr. Yankı Yazgan ile buluşan üyeler, Yazgan ile birlikte insan beyninin ↓ gizemini anlamaya çalıştılar.

Eylül ayında İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından Koç Holding sponsorluğunda düzenlenen "İyi Bir Komşu" başlıklı 15. İstanbul Bienali, kapılarını CMO Society üyelerine özel olarak açtı. Üyeler, tüm sanatseverlerle buluşmasından bir gün önce, bienale ev sahipliği yapan altı mekândan biri olan Pera Müzesi'nde bienalin direktörü Bige Örer'in rehberliğinde sergilenen eserleri inceleme fırsatı buldu. ↓

↑ Brand Week Istanbul'un da gerçekleştiği Kasım ayı, CMO Society üyeleri için özel bir buluşmayı da beraberinde getirdi. Brand Week Istanbul 2017'nin konuşmacıları arasında da yer alan, Facebook Küresel Kurumsal Pazarlama Başkan Yardımcısı Sarah Personette, özel bir kokteylde CMO Society üyeleri ile bir araya geldi ve üyelerin sorularını yanıtladı.

↑ CMO Society'nin 2017'de gerçekleşen son buluşmasında konu kriz yönetimiydi. Çizgi Dışı Buluşmalar'ın ikincisinde Perispri Fener'de Emekli Büyükelçi Ünal Çeviköz'le bir araya gelen üyeler; Çeviköz'ün Bakü, Bağdat ve Londra'da görevde bulunduğu yıllarda edindiği tecrübeleri paylaştığı sunumunu ilgiyle takip etti.

CMO SOCIETY ÜYELERİ

TANKUT TURNAOĞLU
P&G Türkiye ve Kafkaslar / Yönetim Kurulu Başkanı

ELİF ÇOBAN
Şölen / CEO

FATİH UYSAL
Kariyer.net / CEO

GÖKHAN ÖĞÜT
HAKAN KAPLAN
Doğuş Müşteri Sistemleri / CEO

MEHMET NANE
Pegasus / CEO

BÜLENT GÜRCAN
Teknosa / Genel Müdür

GAMZE ÇUHADAROĞLU
Danone / Danone Su Genel Müdürü

IŞIL AKDEMİR EVLİOĞLU
Garanti / Ödeme Sistemleri Genel Müdürü

İHSAN KARAGÖZ
Mondelez International Türkiye Genel Müdür

OBEN AKYOL
TEMA Vakfı / Genel Müdür

ONUR ERBAY
Hopi / Genel Müdür

OYA CANBAŞ
Bayer / Birleşik Krallık Tüketici Sağlığı Ülke Müdürü

ÖZGÜR KARAKAŞ
NESTLÉ / Çikolata ve Şekerleme Genel Müdürü

PINAR ÖNEY BİLSEL
NESTLÉ / İçecekler İş Birimi Genel Müdürü

SEVGİN İŞLEKEL
GSK / Tüketici Sağlığı Genel Müdürü

TAYGUN GÜNAY
Bayer / Tüketici Sağlığı Ülke Müdürü

YAVUZ SÜTLÜOĞLU
Çaytaş / Genel Müdür

ENGİN AKSOY
Vodafone Türkiye / CMO, Bireysel İş Birimi İcra Kurulu Başkan Yardımcısı

EREM DEMİRCAN
Digiturk / Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Grup Başkanı

LALE SARAL DEVELİOĞLU
pladis / Global Pazarlama Başkanı

KAMURAN UÇAR
Unilever Türkiye, Rusya, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Orta Asya ve Kafkasya / Ev Bakım Kategorisinden Sorumlu Başkan Yardımcısı

MUSTAFA SEÇKİN
Unilever Türkiye, Rusya, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Orta Asya ve Kafkasya / Dondurma, İçecek ve Gıda Kategorilerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı

ŞÜKRÜ DİNÇER
Unilever Türkiye, Kuzey Afrika, Orta Doğu, İsrail ve Rusya / Gıda Kategorisinden Sorumlu Başkan Yardımcısı

AYBALA ŞİMŞEK
Şekerbank / Stratejiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

BARIŞ EKİNCİ
Sinpaş GYO / Pazarlama ve Kurumsal İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

BURÇİN TOKTAMIŞ
Shell & Turcas / Ticari Filo ve Kanallar Global Pazarlama Yöneticisi

DİDEM DİNÇER BAŞER
Garanti (Dijital Bankacılık) Genel Müdür Yardımcısı

İSMAİL BÜTÜN
Turkcell / Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

HAKAN DURSUN
Türk Telekom / Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

MURAT ERMERT
Yapı Kredi / Kurumsal İletişim Genel Müdür Yardımcısı

MURAT ZENGİN
Uludağ İçecek / Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

OKAN ÖZDEMİR
Allianz Türkiye Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

ÖMER BARIŞ GÖKPINAR
Samsung Türkiye / Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı, CMO

TİMUÇİN GÜLER
OPET / Pazarlama ve İletişim Genel Müdür Yardımcısı

TUNÇ BERKMAN
Vestel / Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

YALÇIN SEZEN
İş Bankası / Genel Müdür Yardımcısı

SELÇUK ÇELİK
NEF / Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

ZEYNEP YALIM UZUN
Arçelik / Genel Müdür Yardımcısı, CMO

ARDA ÖZTAŞKIN
Yapı Kredi / Marka Yönetim Direktörü

ARMAĞAN MİLLİ
The Walt Disney Company Türkiye CMO

AYSUN KARABIYIK
Lenovo Türkiye / Pazarlama Direktörü

BANU KARAKULLUKÇU
The Coca-Cola Company Pazarlama Direktörü

BATUHAN GÜLTAKAN
Getir / Pazarlama Direktörü

BEYZA KAPU
L'oreal / CMO

BİLGE ÇİFTÇİ
Vodafone Birleşik Krallık Marka Direktörü

BİLLUR KAYMAK BURKUTOĞLU
Kale Endüstri Holding Pazarlama Direktörü

BİRİM GÖNÜLŞEN
adidas Group Kıdemli Marka Direktörü

BOĞAÇ GÖNCÜ
Sahibinden / CMO

ÇAĞANUR UÇTU ATAY
Media Markt / Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü

ÇAĞRI ÖZTAŞ
Doğuş Otomotiv / Volkswagen Binek Araç Pazarlama Yöneticisi

DENİZ AKTÜRK ERDEM
LC Waikiki / CMO

DENİZ DEVRİM CENGİZ
TEB / Dijital Bankacılık Grup Direktörü

EBRU DARİP
Koçtaş / Pazarlama Direktörü

EBRU ÖZGÜÇ
Vodafone Türkiye / Marka ve Pazarlama Stratejisi Direktörü

ELİF GÖKTAŞ
McDonald's / Pazarlama Direktörü

ELİF GÜVENEN
Garanti / Kurumsal Marka Yönetimi ve Pazarlama İletişimi Yöneticisi

ELİF KAYPAK
Danone Su / Pazarlama Direktörü

EMİR IŞIK
TAB Foods / CMO

ERCÜMENT POLAT
Aygaz / Pazarlama Direktörü

ERDEM AKSAKAL
SAP / Orta Doğu ve Kuzey Afrika Pazarlama Direktörü

ERGUN ERMUTLU
Sütaş / CMO

EVRİM ŞEN
PepsiCo / Kıdemli Pazarlama Direktörü

HAKAN TURALI
BSH Ev Aletleri / Marka Pazarlama Direktörü

İPEK ERSAVAŞ
P&G Türkiye / Güzellik, Sağlık ve Kişisel Bakım Kategorileri Pazarlama Yöneticisi

KEMAL KESKİN
Torku / CMO

MEHMET TÜFEKÇİ
Arçelik / Pazarlama Direktörü

EREM DEMİRCAN
Digiturk / Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Grup Başkanı

PELİN AYDOĞDU
Nutricia / Pazarlama Direktörü

PINAR DÜLGERLER
Intel Türkiye / Marka Pazarlama Yöneticisi

SENEM SADIKLAR
IKEA / CMO

SUAT SÖZEN
İş Bankası Kurumsal İletişim Yöneticisi

SEHER POYRAZOĞLU
Shell Pazarlama Direktörü

SERKAN YAZICIOĞLU
BKM Express / CMO

UMUT KUTLU
Beşiktaş JK / CMO

ZEYNEP GÖÇMEN
Tadım / Pazarlama Direktörü

GÜNDEM

2018

NÜZHET ALGÜNEŞ

Yepyeni bir yıl geldi. Bazı şeyler aynı kalacak. Bazıları değişecek.

Geleneksel sorumuzla başlayalım: Reklam pastası büyür mü?

Dünyada trendler yukarı yönlü. 2018 için GroupM yüzde 4,3; Zenith yüzde 4,1 büyüme öngörüyor. Bu rakamların arkasındaki güç şüphesiz dünya ekonomisinin iyi durumda olması. Üstüne üstlük, ABD, Almanya gibi pek çok lokomotif ülkede kurumsal vergi oranlarının düşmesi gündemde. Buradan hareketle şirket kârlarının artması globalde reklam endüstrisi için iyi haber sayılabilir.

Hangi bölgeler ve ülkeler bu büyümeyi destekleyecek sorusunun cevabı iki ülkede saklı: ABD ve Çin.

Yüzdesel olarak düşük olsalar da, hacim olarak o kadar büyükler ki, en ufak bir oynama dünya reklam pastasının yönünü değiştirebiliyor.

ABD'de gündemde olan "dijitale gereğinden fazla mı yatırım yapıyoruz?" tartışmasının 2018'e yansımaları olacak. 2017 yılında P&G'nin 100 milyon dolardan fazla bir bütçeyi dijital yatırımlardan kesmesi bu konudaki ilk hareketlerden biri oldu. Üstüne üstlük CFO Jon Moeller'in "satışlarımızda negatif yönlü bir değişiklik olmadı" yorumu bu trendin devam edeceğinin bir sinyali.

ELDEKİ MECRALARI KAYBETMEMELİ

Ülkemizde durum nasıl diye baktığımızda, reklam yatırımları açısından 2018'e negatif veya pozitif bakmak için yeterli bir verimiz yok. 2017'ye benzer bir yıl olması beklenebilir. Son 4-5 yılın trendlerinin devamını gözlemlemeye devam edeceğiz.

Medya planlamada endüstriyel formül hep erişimi gözetti. Reklamın etkisi zaten var olan bir olgu olarak düşünüldü. Daha çok satmak için daha fazla yatırım gerekiyordu. Kısacası "sesi açmak" yeterliydi. Bu devir geride kaldı. Sesi açmak daha çok satış getirmiyor.

Gazete, reklam pastasında pay kaybetmeye devam edecek. Dergiler tutunabilmek için etkinlik ve içerik pazarlaması üzerinden ek gelir alanları kovalayacaklar.

Sinemada olası bir regülasyonla reklam alanlarının sınırlandırılması ve dolayısıyla bir miktar enflasyon yaşanması mümkün. Global trendin tersine burada reklamveren için fırsat devam ediyor. Ne yazık ki ana problem hâlâ aynı: Mecraya özel kreatiflerin halen üretilememiş olması, halen TV kopyalarının yayınlanması ve frekans kuyruğu, sinemada kronikleşen romatizmalar yaratıyor.

Aynı problem yıllardır radyoda da var. Bu kadar kitlesel ve verimli bir mecrayı daha iyi değerlendirememek acı.

Doğru, bunları çok konuştuk. Ama hâlâ çözemedik. O yüzden sürekli vitrinde tutmakta fayda var. Zira odak fazlasıyla dijitale kayarken eldeki mecraları da kaybetmemek lazım. 2018 bu konuda umudumuzu tazelediğimiz bir yıl olabilir.

Televizyonda durum ilginçleşecek. Geçen aylarda bolca konuştuğumuz geçiş, önümüzdeki yılın en çok konuşulacak konusu olacak.

Buradaki geçiş, diğer mecralardan daha farklı. Geleneksel televizyon hâlâ güçlü. Ama dijital platformlarda da izlenme artıyor. YouTuber'lar, VOD ve diğer video kaynakları da eklenince belli hedef kitlelerde toplam izlenme, dakika bazında yüksek rakamlara ulaşıyor.

İçerik oburu kitleler, "reklama elverişli alanda" şişkinlik yaratıyor. "Multitasking"in yaygınlaşması bunda başlıca etken. Amerika'da ortalama bir tüketicinin günü 31 saat olarak hesaplanıyor. Bunun 12 saati medya tüketiminden geliyor.

Dolayısıyla -özellikle videoda- bir sıkışma yaklaşıyor. Artan arza karşılık çok da büyümeyen reklam bütçeleri rekabeti kızıştırıyor. Herkes erişimi verdiğini iddia ediyor. Herkes bütçe peşinde. Üstelik herkes televizyon bütçesinin peşinde.

Ormanlar kralına çelme takmaya çalışan çok oyuncu var.

'SESİ AÇMAK' ARTIK YETMEZ

Öte yandan 2018, erişimden çok "etkiyi nasıl artırırız" konusunun tartışılacağı bir yıl olacak.

Medya planlamada endüstriyel formül hep erişimi gözetti. Reklamın etkisi zaten var olan bir olgu olarak düşünüldü. Daha çok satmak için daha fazla yatırım gerekiyordu. Kısacası "sesi açmak" yeterliydi.

Bu devir geride kaldı. Sesi açmak daha çok satış getirmiyor.

Yeni medya planlamaya geçiş sadece erişim bazlı bir reform değil. İletişimin etkisi artık baş köşeye oturuyor.

Gelişen teknoloji ve data odaklı planlama imkânıyla "erişim optimizasyonu" zaten belli bir yola girdi. Marka güvenliği ve sahtecilik gibi konular tartışılırken, diğer yanda yeni data kaynaklarının ortaya çıkması markalar için daha verimli iletişim toprakları yaratacak.

Etkinlik tarafındaysa hâlâ ekosistem sancıları var. Burada tartışma biraz daha kreatif ajans-marka eksenine kayabilir.

2018'in sağlık ve başarılarla dolu güzel bir yıl olması dileğiyle. ■

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Ayşan Sarıca / 138
ayansarica@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

GÜNDEM

Sosyal ağlarda gizli modern kabileler

İHSAN ÖZÇITAK
Deeper
Yönetici Ortak

2010 yılında Harvard Üniversitesinden Colin Apicella Tanzanya'da avcı toplayıcı Hadza kabilesi üzerinde bir araştırma gerçekleştirdi. Araştırma sosyal ağlar konusunda uzman Prof. Nicholas Christakis ve Prof. James Fowler'ın desteği ile Hadza kabilesinin sosyal ağ yapısını ve insanlarda işbirliğinin evrimsel kökenlerini araştırmayı amaçlıyordu. 205 Hadzalı yetişkin ile yapılan çalışmada çeşitli sorular ve oyunlarla kabilenin sosyal ağ yapısı haritalanmaya çalışıldı. Örneğin Hadzalılar için çok değerli olan bal çubuklarının kimlerle nasıl paylaştığına bakıldı. Bir diğer çalışmada, katılımcılar tüm kabilenin fotoğrafları içinden kendilerini yakın gördükleri, beraber vakit geçirmeyi tercih ettikleri arkadaşlarını işaretledi... İki ay süren çalışmanın sonunda çok ilginç bir sonuç ortaya çıktı: Avcı-toplayıcı, "uygarlık" ile temasları olmayan Hazdalıların sosyal ağ yapısı modern insanlarla, örneğin Harvard öğrencileriyle neredeyse aynıydı. Kamp ateşinin etrafında toplandığımız günlerden bugüne bazı şeyler hiç değişmemişti. Arkadaş sayısı, karşılıklılık, bir kişinin arkadaşlarının birbiriyle arkadaş olma oranı, kooperatiflerin ve bencillerin sosyal ağda ayrı ayrı kümelenmesi, "popüler" kişilerin birbirleriyle arkadaş olmayı tercih etmesi gibi onlarca farklı kritere göre Hadzalar bizim gibiydi!

Modern sosyal ağlarda kurduğumuz ilişkilerin, değil internet, tarımın keşfinden beri pek değişmediğini fark etmek oldukça şaşırtıcı. Megapollerde milyonlarla bir arada yaşayan, sanal alemde onlarca farklı ülkeden arkadaşları olan modern insanın ilkel bir Afrika kabilesi ile sosyal ağ yapısının aynı olması nasıl mümkün olabilir?

Ellerinde mızraklarla av peşinde koşan atalarımızla sosyal ağ yapısı da dahil olmak üzere çok farkımız olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Türümüz hâlâ yaklaşık 150 kişilik gruplarla yaşıyor. Kafamızda tutabildiğimiz sosyal ilişki bununla sınırlı. Başka bir deyişle büyük şehirlerde ama gizli modern kabilelerde yaşıyoruz.

ATALARIMIZDAN ÇOK DA FARKLI DEĞİLİZ

Evrimci psikolog Robin Dunbar, primatların sosyal grup büyüklüğünün beynin en dış bölümü olan neokorteksin yüzey alanı ile doğru orantılı olduğunu bulmuştur. İnsan için bu sayı ortalamada 150'dir. Gladwell'in Kıvılcım Anı'nı okuyanlar hatırlayacaklardır, bu sayı Dunbar sayısı olarak bilinir.

Genetik evrim 60-70 yıllık insan hayatına kıyasla oldukça yavaş işleyen bir süreç. Homo Sapiens Afrika'yı tahminen 100 bin yıl önce terk etti. M.Ö. 9 binli yıllarda Göbeklitepe'yi inşa edenler hâlâ avcı toplayıcı olarak yaşıyorlardı. İnsan nüfusunun hızlı artışı ve büyük şehirler son birkaç yüzyılın ürünü ki bu, evrimsel anlamda göz açıp kapatmayla eş değer. Yani ellerinde mızraklarla av peşinde koşan atalarımızla sosyal ağ yapısı da dahil olmak üzere çok farkımız olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Türümüz hâlâ yaklaşık 150 kişilik gruplarla yaşıyor. Kafamızda tutabildiğimiz sosyal ilişki bununla sınırlı. Başka bir deyişle büyük şehirlerde ama gizli modern kabilelerde yaşıyoruz.

NELERİN DEĞİŞMEDİĞİNİ BİLMEK GEREK

Neoklasik ekonomi insanı kendi çıkarını maksimize etmeye çalışan rasyonel bir birey olarak görür ve inceler. Ancak sosyal bir primat olan insan bu çerçeveye nadiren sığar. Eski akrabalık bazlı sabit ilkel kabilelerin yerini akıcı, esnek, postmodern kabileler almış olsa da hâlâ kabileler halinde yaşıyor, karar veriyoruz. Marka tercihlerinden politik tercihlere içinde bulunduğumuz bu kabileler, bilinçdışı bir biçimde tercihlerimizi belirliyor.

Bugün modern sosyal ağ uygulamaları bizim bu kabilelerin izini sürmemize imkân veriyor. Büyük data içindeki küçük dünyalarımız birbirimizi nasıl etkilediğimizi, nasıl bize benzeyenlerle gruplaşıp, sonra da birbirimize daha çok benzediğimizi gösteriyor.

Dünya gerçekten baş döndürücü bir hızda değişiyor, şimdiye kadar öğrendiklerimiz, kullandıklarımız bugünü açıklamaya yetmiyor. Bekir Ağırdır'ın geçen ay yazısında belirttiği gibi değişim hızlandıkça çabuk çözüm verecek formül arayışımız artıyor. "Değişim!", "Yenilik!" dendikçe oradan oraya koşturuyoruz. Evet, her şey gerçekten çok hızlı değişiyor. Ama değişimin bizi nereye götürdüğünü anlayabilmek için sanırım nelerin bu kadar hızlı değişmediğini bilmekte fayda var. Bunların başında da hâlâ anlamaya çalıştığımız insan doğası geliyor. Antropoloji, evrimci psikoloji, sinirbilim, davranışçı ekonomi gibi disiplinlerin bulguları bu kaotik çağda bize yol gösterici olabilir. ■

GÜNDEM

Yerelleşme yerelleştirme

BEKİR AĞIRDIR
KONDA Araştırma ve Danışmanlık
Genel Müdür / Yönetim Kurulu Üyesi

Bir zamanlar moda mottolardan biri "evrensel düşün yerel oyna" idi. Sonraları yerelin önemi artıkça ve kavranıldıkça bu motto "yerel düşün evrensel oyna" şeklinde dönüştü. Böylesi kısa ve spekteküler laflara ve açıklamalara bayılıyoruz. Aslında mesele evrensel doğru ile yerel geçerli doğrular arasında bir denge kurma meselesi.

Yurtdışında, özellikle de ABD'de geliştirilmiş teori ve modeller hakim, yönetim ve pazarlama dünyasında. Doğru da bir bakıma, çünkü bu konuda en yoğun bilimsel çalışma orada. Ama bir sorun var: O teori ve modeller birebir uygulandığında bizim insanlarımızın zihin ve gönül dünyasında aynı sonucu verecek mi?

Örneğin son yılların moda kavramlarından "Y Kuşağı" - "Z Kuşağı" meselesi. ABD için, bu doğum yılı periyotlarına dayanan kuşak açıklamalarının bir karşılığı var. Bu kuşakların nasıl davrandıkları, hangi gündelik pratiklerin içinde oldukları, neye-nasıl tepki verdiklerinin şemaları var. Bizim ülkemizdeki 15-29 yaş arası 20 milyon gencin gelecek kaygıları o denli yoğun ki bir işten ilk beklentileri iş garantisi. Peki ama gelecek kaygısıyla iş garantisini -hatta bir işi olmasını- en öncelikli mesele sayan bizim gencimizin de yönetime katılmayı ya da bireysel kariyerini önceleyeceği varsayımına göre kurulmuş insan kaynakları politikaları ne denli başarılı olabilir?

Yurtdışında, özellikle de ABD'de geliştirilmiş teori ve modeller hakim, yönetim ve pazarlama dünyasında. Doğru da bir bakıma, çünkü bu konuda en yoğun bilimsel çalışma orada. Ama bir sorun var: O teori ve modeller birebir uygulandığında bizim insanlarımızın zihin ve gönül dünyasında aynı sonucu verecek mi?

DEVŞİRME PERFORMANS YÖNETİMİ MODELLERİ

Bir başka örnek, performans yönetimi meselesi. Ben henüz performans yönetimi modelinden memnun olan bir yönetici ve şirket görmedim. Uluslararası danışmanlık firmaları üzerinden edinilmiş ve birebir uygulanmaya çalışılan performans yönetimi modeli ABD'de başarılı iken niçin buralarda başarılı olamıyor? Çünkü batının rasyonel düşünen, bireysel rekabetçilik dürtüsü baskın bireylerine göre kurgulanmış performans yönetimi modeli, duygusal düşünen ve davranan bizim insanımızı açıklamıyor.

Bizim insanımızın ilişki formatı astıyla da üstüyle de duygusal ilişkiye dayalı. Soğukkanlı, rasyonel değerlendirme, ödüllendirme, prim, motivasyon gibi uygulamalardan daha çok; dokunmaya, dertleşmeye, önemsenmeye, içtenliğe, sahiciliğe ve sıcak temasa göre şekilleniyor bizim ilişkilerimiz. O nedenle de karşılıklı eleştiri ve özeleştiri mekanizmaları değil; imalar, gaza gelmeler, küsmeler, kırıklıklar öne çıkıyor. Performans yönetim modelinizin değerlendirme, notlama aşamalarını doğrudan ilişki içinde olmayan üçüncü gözle değil de doğrudan ast-üst ilişkileri içinden yürütüyorsanız değerlendirmeler de rasyonel olmuyor, değerlendirmelere tepkiler de.

Bir başka örnek gelecek algısı ve tahayyülü meselesinde gözleniyor. KONDA Barometresi bulgularına göre bu toprakların insanlarının ortalama gelecek algısı 10 yıl. Üçte bir insan gelecek deyince üç yıldan daha kısa bir vade tahayyül ediyor. Bu zihni ve duygusal iklimde ne 48 ay vadeli ödeme planları ne de kariyer planlamaları geleceği 36 aydan daha kısa tahayyül edebilen insanlara bir şey ifade etmiyor.

Buna benzer birçok nedenle uygulanmaya çalışılan modellerin üç katmanlı bir yerelleşme-yerelleştirmesi yapılmadığı zaman beklenen yarar oluşamıyor.

Birincisi yukarıda da not etmeye çalıştığım gibi bu topraklara uygun düzenlemelerinin yapılması. İkincisi bu topraklar içindeki demografik, sosyolojik, ekonomik kümelenmelerin farklılıklarını dikkate alan yerelleştirme.

DEĞİŞİMİ FETİŞLEŞTİRMEK...

Ülkenin gerek siyasi iklimi gerekse de onlarca yıldır çözülemeyen ya da hâlâ toplumsal uzlaşma üretilememiş eğitim, hukuk, laiklik, Kürt meselesi gibi meseleleri nedeniyle kutuplaşmalar, önyargılar, ezberler, duyarlılıklar var. Bazı sözler, semboller farklı kümelerde farklı anlamlara gelebiliyor. Bir iletişim metnindeki bir sözden, bir afişteki bir sembolden ve hatta bir logonun içinde örtük olduğu iddia edilen bilinçaltı mesajdan yaşanan problemleri hepimiz biliyoruz. Farklılıkların herbirine göre iş, ürün, dil geliştiremeyiz. Ancak ortaklıklar üzerinden iş, ürün, dil geliştirebiliriz. Farklılıklar hakkındaki bilgimiz ortaklıklar üzerinden yürüyen işin yolunun kenar sınırlarını belirler. Bu bilgi o kenarların öte yanındaki mayınlı arazileri bilmemizi ve bu alanlardan kaçınmamızı sağlar.

Üçüncüsü ise evrensel modelin sizin şirketinizin, markanızın ve paydaşlarınızın doğasına, DNA'larına uygun hale getirmek. Her şirketin, markanın geçmişi, deneyimleri, alışkanlıkları, öncelikleri ve tercihleri var. Özellikle ilk kurucu, girişimci iradeden başlayan bazı tutum ve davranışlar var. Tıpkı insan belleği gibi kurumsal bellek, kurumsal alışkanlıklar var. O bellek beyaz bir defter sayfası açar gibi birdenbire başka bir tutum ve davranışı içselleştiremez. Bazen, belki de çoğu zaman o bellek ve alışkanlıkları sürdürmek, en azından dönüştürerek sürdürmek daha doğru da olabilir. Değişimi fetiş haline getirerek her gün beyaz sayfa açmaya kalkışmak büyük hayal kırıklıklarına neden olabilir. ■

GÜNDEM

Yeni yıl stratejisi

BEDİZ EKER
Y&R New York
Kuzey Amerika Bölgesinden
Sorumlu Grup Strateji Direktörü

2017'yi devirip 2018 için kolları sıvadığımız şu dönemde tüm piyasalarda bir tedirginlik hakim. Amerika'dan Avrupa'ya, Ortadoğu'dan Uzakdoğu'ya tüm bölgelerde siyasal konjonktürden kaynaklı bir gerilim ve "her an bir kriz patlayacak" beklentisi var. Makroekonomik göstergelerden medet umulamayacak bir yıla girerken marka yatırımlarında iddialı artışların tadını çıkaracak yönetici de pek olamayacak. Peki, güven ortamının gittikçe erozyona uğradığı ve tüketicilerin ceplerinden çıkan her kuruşun hesabını iki kere yaptığı bir dönemde, fiyat avantajı sunmanın ötesine geçerek marka değerimizi nasıl artıracağız?

Marka değerini artıracak etkili işlere imza atmak için paradan çok zekaya başvurmak gereken bir döneme daha giriyoruz. Ancak iyi haber, büyük fikirlerin sıkıntılı durumlarda ortaya çıkmak gibi güzel bir alışkanlığı olması. Ekonomik durgunluk dönemlerinde yaratıcılığın ve girişimciliğin artışa geçmesi bunun bir ispatı. Global ölçekte yaşadığımız son krizin ardından, 2009'da yapılan bir araştırma, reklam ve pazarlama yöneticilerinin yüzde 40'ının kısıtlı bütçelerin daha yaratıcı kampanyalara vesile olduğuna inandığını ortaya loyuyor. Aynı dönemde T-Mobile'ın "Life's for Sharing" kampanyasıyla ilk defa flashmob uygulamaları global reklamcılık literatürüne girmişti. Bu işi sadece "T-Mobile'ın medya bütçesi azalmış" diye okumamak gerekir. Ekonomik durgunluğun psikolojik boyutunu yaşayan vatandaşlara, tatlı bir sürpriz yaparak, keyiflerini yerine getirme çabası aşikâr.

Markalara yön verenlerin daha önce hiç yapmadığı kadar tüketicisine kulak verip, kendi gündemlerini askıya almaları gerekiyor. Bu beylik ve haber değeri taşımayan bir söylem gibi gelse de, günlük telaşenin içine dalınca kolaylıkla unutuluyor.

TÜKETİCİNİN SIKINTISI MARKA İÇİN FIRSAT

Böyle dönemler sadece şirketler üzerinde baskı yaratmıyor elbet. Sokaktaki vatandaş da olumsuz etkileri hem fonksiyonel hem de duygusal düzlemde farklı şekillerde yaşayacak. Ve tüketicisinin yaşadığı her sıkıntı, marka için ayrı bir fırsat teşkil edecek. Zira tüketicinin derdi ne kadar büyükse, markanın dermanı da o kadar etkili olacak. Oreo'nun sosyal medyadaki tarihi başarısı yıllarca süren mesainin ürünü olsa da, dünyanın dikkatini 2013 Super Bowl esnasındaki elektrik kesintisine verdiği cevapla çekmesi de bunun bir örneğiydi ("Power out. No problem. You can still dunk in the dark" tweet'i).

İşte bu yüzden, markalara yön verenlerin daha önce hiç yapmadığı kadar tüketicisine kulak verip, kendi gündemlerini askıya almaları gerekiyor. Bu beylik ve haber değeri taşımayan bir söylem gibi gelse de, günlük telaşenin içine dalınca kolaylıkla unutuluyor. Aklımızdan çıkarmamayı başardığımız durumların çoğunda da, kategori normları ve mevcut faydalarımızın sınırları dışına kolay kolay çıkamamanın sonucunda aynı kısır döngünün içinde kendimizi bulabiliyoruz. 2018'in bize getireceği sıkıntıların içindeki fırsatları yakalayabilmek için tüketicilerimizin deneyimlerine çok farklı perspektiflerden derinlemesine bakabilmemiz gerekiyor.

DEĞİŞİMİN NABZINI TUTMAK

Yaptığımız işi bu kadar zevkli yapan, tüketicinin ve gündemin hızlı değişimine ayak uydurma zorunluluğu. Zaman zaman kendimizi aynı kısır döngünün içerisinde hapsolmuş gibi hissetsek de sahada, gündemde, tüketicinin kafasında ve kalbinde durmadan değişen parametreler var. Bu değişimlerin nabzını tutmak, stratejik planlamacıların görev tanımları içerisindeki en hayati başlık. Yeri geldiğinde ajansına, yeri geldiğinde müşterisine bu değişimlerin getirdiği fırsatları göstermek veya hatırlatmak bu sene yine çok önem taşıyacak. Belki kimsenin bakmaya tenezzül etmediği bir araştırma ek tablosunda, belki de derinlemesine bir görüşmenin satır arasında şu dönemde çok daha fazla ihtiyaç duyulan içgörüler bizi bekleyecek. Dolayısıyla 2018'de stratejik planlama departmanlarının özellikle çok daha fazla çalışması ve sesini duyurması gerekiyor. Şimdiden hepimize bol şans!

NOT: Brand Week koşturmasından bir gün sonra, ailece okyanus ötesine taşınma telaşesine kapılmışken, Türkiye'deki marka yönetimi camiasıyla yakın zamanda buluşmak aklımın ucundan bile geçmiyordu. Ancak Pelin Hanım ve MediaCat ailesinin nazik daveti sayesinde, bundan sonra her ay bu köşede yaratıcı strateji perspektifinden yazılarımla sizden kopmayacağım. Kendilerine sonsuz teşekkürler. ■

CX yönetiminden sonuç elde etmenin 5 yolu

LUKE WILLIAMS
QUALTRICS
Müşteri Deneyimi Direktörü

Günümüzün tüketicileri vefasız ve talepkâr. Satın aldıkları ürünleri ve yaşamak istedikleri deneyimleri tahmin etmek giderek zorlaşıyor. Bu konuda bir şeyler yapmak isteyen firmalar, kendilerini muadillerinden ayıran en kıymetli şey olan deneyim hakkında çalışmak durumundalar, ki firmaların yüzde 98'i öncelikli olarak sundukları deneyim konusunda rekabet ettiklerini ifade ediyor.*

Müşteri deneyimi, "pazarlamanın yeni versiyonu"** olarak takdir görüyor. Yakın tarihte gerçekleşen ve CMO'ların davranış ve önceliklerini konu alan bir araştırma da, katılımcıların yüzde 93'ünün ilk beş önceliği arasında tüketici sadakatini saydığını gösteriyor. Tüketici deneyimine bu kadar çok firma aynı anda odaklanmışken, buradaki rekabetin de sıkılaştığını söylemek gerek.

Tüketici deneyimi programlarınızda harika dönüşler almak istiyorsanız, harika müşteri deneyimleri ölçmeli ve yönetmelisiniz. Müşteri deneyimi konusunda kritik öneme sahip beş sacayağı var ve bu ayaklara yapılacak yatırımlar direkt olarak iş sonuçlarına dönme potansiyeli taşıyor.

1. MÜŞTERİ YÖNETİMİ LİDERLİĞİ KÜLTÜRÜ

Kültür, liderliğe bağlı olarak gelişir ve eğer lider her kararının odak noktasına müşteriyi koymuyorsa, müşteri deneyimi programı başarısız olur. Yönetim takımı veya lider, finansal ve operasyonel hedefleri incelediği toplantıları tüketici odaklı ölçümlemelerle harmanlamalı. Hedeflerinize dair konuşurken aklınızda her daim tüketicilerinizin olması gerekiyor. Nihayetinde yaptığınız işi sürdürülebilir kılan onlar ve tam da bu yüzden her bir kararınızda rol oynamaları gerekiyor.

Tüketici deneyimi programlarınızda harika dönüşler almak istiyorsanız, harika müşteri deneyimleri ölçmeli ve yönetmelisiniz.

2. MÜŞTERİ DENEYİMİ TEMAS NOKTALARI VE YOLCULUĞU YÖNETİMİ

Tüm firmalar, mümkün olan her fırsatta tüketicileriyle sadakat kurmalarını sağlayacak deneyimler yaratmayı hedeflemeli. Bunun için "müşteri deneyimi" denen olayın vuku bulduğu anları tespit etmek ve ölçümlemek de önemli elbette: satınalma sonrası, servis sonrası, web'de karşılaşma... Müşteri ve marka arasında geçen ve anlamlı olan her anı örnek gösterebilirsiniz. Sonraki adım ise ölçümlerinizin aksiyona geçmesi olmalı. Bu noktada da kanallar arası ölçüm esas alınmalı zira tüketicileriniz sizinle temas kurduğu noktada web siteniz mi yoksa call center'ınız mı olduğuna bakmaz. Müşteri nazarında bunların hepsi sizin markanızın bir parçasıdır.

3. 'MÜŞTERİ ZEKASI'

Farklı temas noktalarındaki ölçümler programınızın temelini oluşturuyorsa da bu programlar firmanızın faaliyette olduğu, tabiatıyla rekabetçi olan ortamı analiz etmek konusunda yetersizdir. Bu noktada devreye müşteri zekası programlarını ve pazar araştırmalarını alırsanız, yürüttüğünüz müşteri deneyimi programının rakiplerinize karşı nasıl performans gösterdiğini de anlama imkânı bulabileceğiniz bağlamları görme şansına erişirsiniz.

4. BAĞLANTILI ÇALIŞANLAR

Yöneticilerin yüzde 45'i, halihazırda sunulan deneyimlerin iyileştirilmesi konusunda doğrudan çalışanlarından fikir aldıklarını belirtiyorlar***. Çalışanlarınız, deneyim yönetimi cephesinde verdiğiniz savaşın ön saflarındaki neferleriniz. Ve daha birçok firmanın bu gerçeğin farkına varması ve çalışanlarını takip etmesi gerekiyor. Çalıştığı kurumla etkileşim halinde olan çalışanlar daha iyi bir müşteri deneyimi yaratmak konusunda isteklidirler. Çalışan deneyimlerini de ölçümlemek ve optimize etmek, bu çalışanlardan hizmet alacak tüketicilerin kuracakları etkileşimin de iyileşmesine önayak olacaktır.

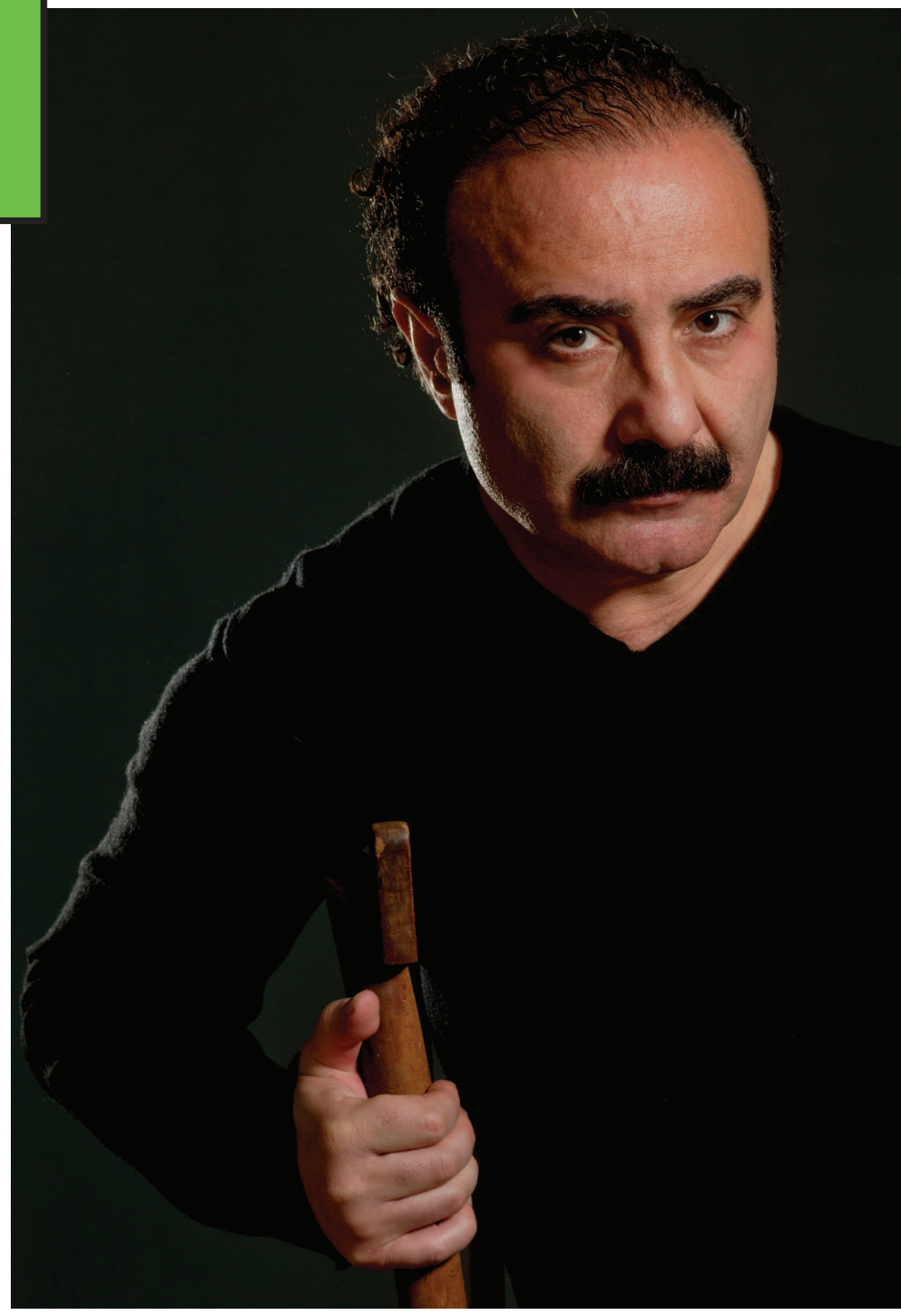
5. KESİNTİSİZ İNOVASYON

Müşteri deneyimi yönetimi harcamalarınızın birer harcama olmaktan çıkıp yatırım haline gelebilmeleri için bu alanda yaptığınız programların gelişmeye ve değişime açık şekilde tasarlanmaları gerekir. Bunu yapabilmek için de yeni ürün ve servis fikirlerini denemenize imkân verecek esnek araçlarınız olmalı. Çünkü takip etmek yetmez, müşteri deneyimini aldığınız geribildirimler ışığında sürekli olarak yenileyip geliştirmek durumundasınız. ■

[*] McLellan, Laura (2014). "10 Proof Points - Why Customer Experience Is the Next Big Thing."
[**] Steve Cannon, CEO Mercedes-Benz.
[***] Lerzan Aksoy, (2013) "How do you measure what you can't define?: The current state of loyalty measurement and management", Journal of Service Management, Vol. 24 Iss: 4, pp.356 - 381

-Sektörde facia alt sınırı düştü

Cengiz Bozkurt



Garanti Bankası işbirliğinde 2014 yılından beri devam eden ve geçtiğimiz ay sonlandırılan Deneysel Bankacılık serisinin başrol oyuncusu Cengiz Bozkurt, yeni noktalamış olduğumuz 2017'nin kendisi için ne ifade ettiğini en yalın haliyle paylaşıyor.

Bu yıl sizin için neyin yılıydı?
Gayet kaliteli iki film prodüksiyonunda oynadığım bir yıldı.

2017'nin en büyük hayal kırıklığı?
Ailede yaşadığımız bir sağlık sorunu.

Yılın en komik olayı?
Engin Günaydın'ın sinema filmiyle dönmesi. Bayılıyorum oyunculuğuna. (Ailecek Şaşkınız)

2017'de en büyük keşfiniz?
Gülse Birsel'in beni keşfi.

Bu yıl sizi en çok tatmin eden işiniz?
Yazın çektiğim "Mutluluk Zamanı" ve "Ailecek Şaşkınız" adlı filmler ve ekipleri.

Medya dünyasında 2017'nin en yaratıcı işi?
Deneysel Bankacılık. Serileri yaratan tüm ekip inanılmaz yaratıcıydı. Gözyaşları içinde ayrıldık.

Bu yıl yapamadığınız ve önümüzdeki sene "mutlaka yapacağım" dediğiniz bir şey?
Film senaryomu tamamlamak...

2018'de ne olsa, medya dünyasında facia olurdu?
Hiçbir şey şaşırtmaz beni bu sektörde... Facia alt sınırı düştü.

Oyunculuk adına 2017'de kendinizde fark ettiğiniz bir değişim var mı?
Yok. Hep aynı ben.

Nasıl bir reklam filmi için "asla bir parçası olmam" dersiniz?
Hiç böyle bir şey düşünmedim açıkçası.

Acı ama gerçek

Can Bonomo

Geçen sene yaratıcılık evreninde büyük yankı uyandıran kampanyalardan biri Can Bonomo'nun AXE işbirliğinde imza attığı Erkekler de Ağlar oldu. Bonomo'nun hayatına 2017'de damgasını vuran ise "Kainat Sustu" ve 30'uncu yaşı oldu.

Bu yıl sizin için neyin yılıydı?
Yeni albümümüz ''Kainat Sustu'' ve 30 yaşımın.

2017'nin en büyük hayal kırıklığı?
En sevdiğim sandviççinin eve servis yapmayı bırakması, bitcoin'in 10k olması.

Yaratıcı disiplinlerde 2017'de sizi en çok şaşırtan iş hangisiydi?
Bo Burnham'ın stand-up show'u.

2017'de en büyük keşfiniz?
Biber turşusu seviyormuşum.

Bu yıl sizi en çok tatmin eden işiniz?
2018'in başında çıkacak olan şiir kitabım.

Müzik dünyasında 2017'nin en yaratıcı işi?
Ed Sheeran'ın Game of Thrones'ta görünmesi.

Bu yıl yapamadığınız ve önümüzdeki sene "mutlaka yapacağım" dediğiniz bir şey?
Erik yiyemedim bu sene.

2018'de ne olsa, müzik dünyasında facia olurdu?
Playback yasaklansa mesela.

Nasıl bir reklam filmi için "asla bir parçası olmam" dersiniz?
Propaganda içeren, inanmadığım, güven vermeyen.

Sizce sanat dünyasında önümüzdeki dönem, geçmiş dönemlerden en çok hangisiyle benzerlik gösterecek?
Radyolarda çalan şarkılar, televizyon dizileri ve gişede 4 milyonu geçen komedi filmleri birbiriyle aynı olmaya devam edecek. Acı ama gerçek. Bir zaman makinesiyle 70'lere geri dönecek olsak aslında geri değil ileri adım atmış oluruz.

Yılın Reklam Yıldızı

Aslı Enver

ŞATAFAT

SHIBUMI, JAPONCA'DA SADELİKTEN BESLENEN, çabasız mükemmelliği ifade eder. Bu, bedenin olduğu kadar ruhun da sadeliğidir. Karmaşa ve basitlik arasındaki mükemmel bir keşif alanıdır. Buraya ulaşmak ne kadar zorsa da, bir o kadar değerlidir.

SADELİK. Karmaşanın içindeki ruhu yakalamak. Koca bir yıl defalarca, sadeliğe erişmenin ve bu temasın türlü alanlarda ne denli değerli olduğunun, netliğin, abartıdan uzaklığın ve tüm fazlalıkları yok etmenin anlamını konuştuk. Bu kez ise sadeliğin kendisini değil; ona ulaşmanın zorluğunu ve sihrini, ters köşe bir şekilde "şatafat"la anlatmak istedik. Çünkü YILIN REKLAM YILDIZI koltuğunda oturan ASLI ENVER de tıpkı "shibumi"de olduğu gibi, tüm bu şatafatın –ve karmaşanın- içinden sadeliğiyle sıyrılmayı biliyor.

ASLI ENVER'i bu sayfalara taşıyan, Penti işbirliğiyle başarılı bir marka-ünlü birlikteliğine imza atması oldu. Şimdi, bir kez daha takdim edelim; görkemli karelerin içinden süzülen ve sadeliğin gücünü yeniden keşfettiren ASLI ENVER!

“Sadelik benim için netlik demek ve net olmak dünyanın en güzel şeylerinden biri. Mesajı direkt vermek çok önemli. Onu allayıp pullayıp insanları kandırmaya hiç gerek yok.”

Kazak: Zara • **Etek: Bust2** • Çorap: **Penti** • Takılar: **B Point by Bilgün Dereli**

“Bizim işimiz derinlikleri ve katmanları olan psikolojik bir iş. Bunu karmaşık hale getirdiğinde, performans yaptığın kişi ya da kitleye de karmaşık bir mesaj vermiş oluyorsun.”

Ceket: **Nenuphar Atelier**
Pantolon: **Sudi Etuz**

KAPAK

Yılın Reklam Yıldızı

“Bizim yapmamız gereken, bir sahnede vermek istediğimiz duygunun üzerine yoğunlaşmak ve onu en gerçekçi haliyle yaşatabilmek.”

Elbise: **Juan Carlos Obando / Beymen** • Takılar: **B Point by Bilgün Dereli** • Eldiven-Fular: **Vintage / Vertigo Kuzguncuk**

Tulum-Ceket: **Barrus** • Takılar: **Vintage**

“Penti benim dolabımda olan, kullandığım ve çok yaygın bir marka. O yüzden teklif geldiğinde “Bilmem ki, acaba uyuşabilir miyiz” gibi bir soru işaretim olmadı. İçinde olduğun markayı doğru temsil etmek çok önemli.”

Elbise: **Vintage Oscar de la Renta**
Takılar: **B Point by Bilgün Dereli**

“Hiç anlamadığın bir konuda, hiç alakan olmayan bir markayla işbirliği yapmak, inanmadığın bir şeyin arkasında durmak gibi geliyor. Reklam deyip geçmemek lazım, çünkü o senin işine karşı olan duruşunu belirliyor.”

Gömlek: **Leal Daccarett / Beymen** • Takılar: **B Point by Bilgün Dereli** • Çorap: **Penti**

Tema/Röportaj
TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Fotoğraflar
DİLAN BOZYEL

Fotoğraf Asistanı
ERAY EREN

Styling
EDA SİLAY AYSEL

Styling Asistanı
NESLİHAN ASLAN

Saç
İBRAHİM ZENGİN

Makyaj
ALİ RIZA ÖZDEMİR

Hiçbir iş yeri çaysız olmaz

Fatoş Kara

Pure New Media

“Sadece ajans değil, çaysız iş yeri olmaz” diyor Pure New Media’nın Fatoş Abla’sı. Meslekte 25’inci yılını geride bırakan Fatoş Kara, son 20 yıldır çalıştığı her kurumda tercihini Çaykur’dan yana kullandığını söylüyor. Pure New Media’ya ve çalışanlarına aile ortamı sunan “ajansın reisine” kulak verin.

ÇAYKUR

Nasıl başladınız bu işe Fatoş Abla?

Bu işe başladığımda 30 yaşındaydım. 25 senedir de severek yapıyorum. Pure'da üçüncü senem. Burayı iş yeri gibi değil, evim gibi görüyorum.

Pure New Media'da çalışmak nasıl?

Başlangıçta uyum sağlamam biraz zor oldu. Sonra sora-sora alıştım, öğrendim. Şimdi gayet iyiyiz çocuklarımla.

En keyifli yanı ne bu işin?

Sabah saatleri. "Günaydın Fatoş Abla" diye diye gelir çocuklar. Beraber kahvaltımızı ederiz. Daha ne olsun.

Uzun süredir bu iştesiniz. Çay konusunda bir marka tercihiniz var mı?

Çaykur. Mesleğe ilk başladığım dönemde çok çay denedim. Sonunda karar kıldım. Kendimce harmanlıyorum, asla acı olmuyor tadı. 20 yıldır nerede çalışsam, Çaykur kullanmak istediğimi söyledim ve kullandım da.

Ajanstaki çocuklarınız bir formülünüz olduğunu ama kendilerine söylemediğinizi iletti bize. Nedir sizin çayınızı iyi yapan şey?

Ben uzun yıllar annemin demlediği gibi demledim çayı. Şimdiki yöntemimi ise bir 10 yıl kadar önce çalıştığım yerde bir abim öğretti sağ olsun. "Çayın üstüne sıcak suyu birden dökmeyeceksin" dedi. Bu tavsiyeyi dinleyerek yaptığımdan beri çayım daha çok beğeniliyor. Bir de çaya suyu döktükten sonra bir kaşıkla karıştırıp üzerinde çıkan köpüğü atıyorum. O zehri, acısı çayın. Attığınız zaman daha güzel oluyor bence tadı.

Herkes böyle demleyebilir çayını ama severek yapmazsa güzel olur mu emin değilim. Ben işimi severek yapıyorum, çocuklarım da seviyorlar ki bu kadar çok içiyorlar.

Ajansta çay olmasa nasıl olur?

Sadece ajansta değil, her iş yerinde olması lazım çayın. Olur mu öyle şey. Bu çocuklar sabah geldiklerinde simit, poğaça, tost yiyor. Kuru kuru nasıl yesinler?

Çocuklarınızın en çok sevdiği yönünüz nedir sizce?

Valla onu kendilerine sormak lazım. Ama hangi yönümü sevmediklerini biliyorum. Bazen biraz söyleniyorum; bir de kızlarım onları daha az sevdiğimi, oğullarımı daha çok sevdiğimi söylerler kesin. Kızlarım biraz dağınık diye onlara biraz kızıyorum ama başka kimsenin de laf söylemesine müsaade etmem.

ERHAN ÖZCAN
TOPLULUK YÖNETİCİSİ
Pure benim için güzel insanlar, Karaköy ve Fatoş Abla demek. Ajansların çoğunda olduğu gibi burada da yoğun bir iş tempomuz var. Verdiğimiz molalarda da çoğunlukla çay içiyoruz. Gerçi bu benim için çok da molayla alakalı bir durum değil. Ben molada, çalışırken, oyun oynarken, müzik dinlerken de çay içerim. Ajansta henüz bu çay tutkunluğu konusunda adım çıkmadı ama yakındır.

SELİN BAYRAKTAR
SOSYAL MEDYA GRUP LİDERİ
Çayın her türlüsünü içiyoruz burada; sıcak olur, soğuk olur... Müptelayız ajansça. Fatoş Abla bizi mutfağa pek almaz, üç kişiden fazla insan girerse biraz sinirlenir hatta. Dolayısıyla, çayı nasıl yaptığını da pek bilmeyiz açıkçası. Ama çayımız sürekli tazedir. Fatoş Abla da sağ olsun pek maharetli olduğu için hep lezzetlidir çayımız.

GÖKTUĞ SARI
YARATICI İÇERİK DİREKTÖRÜ
Ben Karadenizli değilim ama Karadenizliliği sonuna kadar yaşayan komşularımızın olduğu bir ortamda büyüdüm. Bu yüzden çocukluğumdan bu yana çaya karşı özel bir bağ geliştirdim. Bir İstanbullu olarak her vapur seferinde bir bardak çayım kesin vardır bu arada. Fatoş Abla'nın çayı da şimdiye kadar vapurda içtiğim çaya en yakın tadı veriyor. Çaykur kullandığına eminim, hem çay deyince akla başka ne gelebilir ki.

FATİH MEHMET DENİZHAN
WEB DESİGNER
Çay içmeden kendine gelemeyen insanlardanım. Fatoş Abla çayla özdeşleşmişse de kendisi bizim için çok daha fazlasıdır aslında. Ben ajansta bir aile ortamımız olduğuna, reisimizin de Fatoş Abla olduğuna inanıyorum.

EKİN TUNÇEL
MARKA MÜDÜRÜ
Birebir kaldığınız zaman çok esprili, güler yüzlü ve anaç bir kadındır Fatoş Abla. Bir de çok titizdir. Kendisini günün herhangi bir saatinde bir şeyleri ovarken, silerken veya çalkalarken görebilirsiniz. Burası çokça çay içilen bir yer. Günde 250 bardak veya daha fazla içtiğimizi tahmin ediyorum. Bunda da Fatoş Abla'nın rolü büyük tabii ki.

İnovatif, rekabetçi ve ilham verici

Dijitalleşmenin kayda değer etkisiyle tüketiciyi yakalamanın giderek karmaşıklaştığı bir dönemde rekabette bir adım önde olmanın yolu pazarlamanın değişen dinamiklerini etkili bir şekilde uygulayabilmekten geçiyor. Karşınızda, uyguladıkları büyüme stratejileriyle markalarını zirveye taşıyan yılın en başarılı beş pazarlama lideri var.

ENGİN AKSOY

-

Vodafone Türkiye Bireysel İş Birimi İcra Kurulu Başkan Yardımcısı

Değişen dijital çağa ayak uydurma misyonuyla hareket eden Vodafone, bir önceki sene olduğu gibi geçen yıl da hayli iyi bir dönemden geçti. Öyle ki bir yandan Vodafone'un dijital dönüşümün öncüsü olduğu algısını beslemek diğer yandan Türkiye'nin dijitalleşme potansiyelini vurgulamak için hayata geçirilen işlerle Felis Ödülleri'nden Yılın Reklamvereni unvanının sahibi oldu. Bu başarıda geçen yıl itibarıyla Vodafone Türkiye Bireysel İş Birimi İcra Kurulu Başkan Yardımcılığı görevine getirilen Engin Aksoy'un payı büyük. Zira Vodafone'un teknolojide lider algısını yukarılara taşıyan ve bu başarısını Felis Medya Bölümü Büyük Ödülü ile tasdikleyen Vodafone Red Fi sponsorluk projeleri; güçlü içeriklerle markanın tüketici nezdinde imajını tazeleyen ve hedef kitleyle olan bağını artıran #BizKaraKartalız, Anneler Günü ve Baba Ben Uyuyamıyorum kampanyaları Aksoy'un öncülük ettiği pazarlama stratejisi kapsamında hayat bulan işlerdendi. Markanın geçtiğimiz yıl "Gelecek heyecan verici. Hazır mısın?" sloganıyla gerçekleştirdiği yeni marka konumlandırmasına liderlik eden isim de yine Aksoy'du.

UMUT KUTLU

-

Beşiktaş JK, Pazarlama ve Sponsorluklardan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Takımın yaşattığı duyguyu sürekli ve kalıcı kılmak için çalışan Beşiktaş JK, Beşiktaş'ın marka değerini işin merkezine koyduğu çalışmalarıyla geçtiğimiz yıl hedef kitlesiyle olan bağının yanı sıra gelirini de kayda değer ölçüde artırdı. Büyümeye öncülük eden isim ise kulübün pazarlama ve sponsorluklarından sorumlu olan Umut Kutlu'ydu. Beşiktaş için ilk defa kurumsal kimlik tasarlanması; Beşiktaş JK uygulaması ve kulübün sosyal medya hesaplarının Türkiye'nin etkileşim seviyesinin en yüksek hesaplarından biri olmasını sağlayan Sessiz Tezahürat ve Come to Beşiktaş çağrısı gibi ses getiren işler Kutlu'nun liderliğinde gerçekleşti. Mobil ve dijital mecraları etkili şekilde kullanarak önemli ölçüde etkileşim yaratan Beşiktaş, global çalışmaları sayesinde de Avrupa ile sınırlı kalmayıp Çin başta olmak üzere altı ülkede daha bilinirliğini artırmayı başardı. Böylece Beşiktaş JK, Kutlu'nun öncülüğünde geçtiğimiz yıl bir spor kulübünün iletişimi ve pazarlaması adına örnek bir başarıya imza attı.

LALE SARAL DEVELİOĞLU

-

pladis
Global Pazarlama Başkanı

Yıldız Holding'in global pazarda daha iyi rekabet edebilmek için kurduğu en büyük şirketi pladis'in önemli kadın yöneticilerinden biri Lale Saral Develioğlu. 2016 yılında İngiltere'de kurulduğundan bu yana pladis Global Pazarlama Başkanlığı'nı yürüten Develioğlu, pladis çatısı altında Yıldız Holding'in United Biscuits, Ülker, DeMet's ve Godiva FDM markalarının pazarlama stratejilerine öncülük ediyor. Develioğlu'nun pazarlama alanındaki yetkinliği oldukça ilham verici. Zira göreve geldiğinde iş olarak global ekibiyle birlikte atıştırmalık pazarı araştırması yaptırarak sorumlu olduğu markaların marka yönetimi ve pazarlama stratejilerini güçlendirme yoluna gitti. Bununla da kalmayıp Türkiye'deki bazı ürün çeşitlerinin McVitie's markası altında İngiltere pazarına sunulmasını sağladı. Böylelikle henüz iki yıl önce kurulmuş olmasına rağmen pladis, Develioğlu'nun liderliğinde Türkiye'nin yanı sıra ABD, Birleşik Krallık ve Suudi Arabistan pazarlarında da önemli bir konuma ulaştı.

TAYGUN GÜNAY

-

Bayer Tüketici Sağlığı
Ülke Müdürü

2017 Ekim ayında Bayer Tüketici Sağlığı Ülke Müdürü olarak atanan Taygun Günay, 2016 yılında P&G Türkiye ve Kafkasya Markalar Direktörü olarak görevde olduğu süre boyunca P&G markaları için gerçekleştirilen başarılı projelere öncülük eden kişi olarak yılın pazarlama liderleri arasına adını yazdırdı. Kategorisini yenilikle tanıştıran Prima Bebek Bezi Pazarının Külot Beze Dönüşümü kampanyası ve Orkid Platinium Lansmanı; futbol severlere bir ilk yaşatan Gillette Player 1, toplumda yer edinmiş kalıpları kırmaya davet eden yine Orkid'in Kuralları Baştan Yaz ve Kız Gibi kampanyaları Günay'ın öncülüğünde yürütülen pazarlama stratejilerinin ürünleriydi. Yine yılın en güçlü işlerinden biri olan P&G 30 Sporcu ve Anneleri P&G ile Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları Yolunda projesi, sektörün takdirini kazanan Alo 40'ıncı yıl iletişimi ve Braun Aşkın Çiçek Açsın projesinde de yine Günay'ın imzası vardı.

HAMDİ ERÇELİK

-

eTA Genel Müdürü

KOBİ'lerin ihtiyaçlarına çözüm üretmek ve kamyonculara alternatif geliştirmek amacıyla 2013 yılında kurulan Türkiye'nin ilk elektronik taşımacılık şirketi eTA'nın büyümesine 2014 yılından bu yana Hamdi Erçelik liderlik ediyor. Yük sahibi müşteriler ve yük taşıyan kamyon şoförleri için yeni nesil taşımacılık deneyimi sunan eTA'nın en büyük başarısı geleneksel yöntemlerin doğurduğu zaman ve maliyet kaybını inovatif ve dijital yaklaşım ile kârlılığa ve avantaja dönüştürmesiydi.
Öyle ki 2015'te lanse edilen mobil uygulamasının geçtiğimiz yıl sonu itibarıyla 40 binden fazla indirilme ve 10 bin aktif kullanıcı sayısına ulaşması da başarısını tasdikliyor. Geliştirdikleri iş modeliyle taşımacılık sektöründe fark yaratan Erçelik ve ekibi, bununla da kalmayıp eTA'nın Felis Dönüştüren Pazarlama Bölümü'nde Büyük Ödül'ün sahibi olmasını sağladı.

REKLAMVEREN

Yılın Marka-Ajans İşbirliği

İdeal marka-ajans ilişkisini yakaladık

Fiat ve People Initiative arasındaki partnerliğin geçmişi yedi yıl. 2017'deki ödül performansıyla zirveye taşınan bu ilişkiyi People Initiative Chief Operating Officer İbrahim Şahin "ideal" olarak niteliyor. Kurulan bu argümanın altında ise sürekli iletişim, markaya olan hakimiyet, hızlı ve hazırlıklı olma lüksü ve ekiplerin farklı projeler hayata geçirmek için duyduğu heyecan var. Şimdi söz sırası, yılın en başarılı marka-ajans işbirliği koltuğunun sahibi Fiat ve People Initiative'de.

İBRAHİM ŞAHİN
People Initiative / Chief Operating Officer

MELİKE GÜLELİ
Fiat / Pazarlama İletişim Müdürü

Fiat ve People Initiative nasıl bir işbirliği içinde?

MELİKE GÜLELİ: 2010 yılında gerçekleşen bir konkur sonucunda beraber çalışmaya başladık ve yedi seneyi geride bıraktık. Marka tarafında, bizim için nasıl geçtiğini anlamadığımız bir yedi seneydi. Marka-ajans birliktelikleri̇nde çok sık pürüzler yaşanabiliyor. Aslında zorlu bir ilişkidir fakat biz öyle büyük problemler yaşamadık. Tam bir ekip gibi çalıştık.

İBRAHİM ŞAHİN: Hiçbir zaman iki taraf gibi görmedik. Biz sizi kendi içimizde, siz de keza bizi kendi içinizde gördünüz. Derdimiz üzüm yemek olunca ve bağcıyla ilgilenmeyince hayat daha kolay oluyor. Biz de ortaya çıkması muhtemel problemleri, daha ortaya çıkmadan tespit edip karşılıklı gidermiş oluyoruz. Yani bu süreçte, eskiyen değil, kendini sürekli yenileyen ve gelişen, sonuçlarını daha verimli aldığımız bir ajans-müşteri ilişkisi modeli gelişti.

MG: Çok sık iletişim halindeyiz. Her hafta mutlaka görüşüyoruz, ajansımızla birçok şeyi ortak yaşıyoruz. Brief vermeye çok gerek kalmıyor aslında, ajansımız markaya çok hakim. Aynı şirkette çalışan bir ekip gibi yürüyor işler.

İŞ: Bizim ilişkimizde naçizane, ideal ajans-marka ilişkisinin yakalandığını düşünüyorum. Bunun da ajanstan daha ziyade markadan kaynaklandığını düşünüyorum. Yalnızca markadan geri beslenmemiz değil en başından beri – Fiat markalı otomobillerin de üretildiği Tofaş fabrikasını gezmemizden son ürünümüz Egea'nın tüm detaylarına kadar markaya dair tüm detaylara anlık olarak hakim olduk. Bu da her zaman hızlı ve hazırlıklı olmamızı sağlıyor.

2017 nasıl geçti bu ilişki için?

İŞ:2017 birçok başarıyı üst üste koydu. Bu sene aldığımız ödüllerin sayısı biraz daha fazla ama yapılan işlere bakıldığında, geçtiğimiz yıllarda da hem etkili hem başarılı işler ortaya çıktı. Hatta buraya geçen senenin sonunda yaptığımız Engelsiz Tribün işini koyabiliriz.

MG: Uzun soluklu işbirliklerinde o heyecanın kaybolmaması için sürekli üretken ve istekli olunması lazım. Açıkçası iki ekip de her zaman çok heyecanlı. Her sene, farklı ne yapabiliriz diye konuşuyoruz. Bu seneyi özel kılan şey, işlerimizin daha fazla takdir edilmesi ve daha fazla ödül almamız oldu.

İŞ: Şu klasik ürün-yaşam eğrisinin, ajans-reklamveren ilişkisinde de bahsi olur çoğunlukla. Alışma, üst düzey performans ve doygunluk/yorgunluk şeklindedir. Bizim çok öyle olmadı. Bu yedi yıllık dönemde, her yıl bir öncekinden daha iyi geçti.

Projeler anlamında nasıldı bu yıl?

MG: Fiat'ın "engelsiz" bireylere hareket özgürlüğü tanıdığı bir program var: Fiat Engelsiz Hareket. Sunduğumuz çözümler ile engelli bireylerin hem hareket özgürlüğüne destek olmak hem de faaliyetlerimiz ile onların eşit yaşam hakkına sahip olmalarına yardımcı olmak için ortaya çıkan bir hareket bu. Engelsiz Tribün de buradan yola çıkarak hayata geçti. Fiat'ın ana sponsor olduğu Tofaş Spor Kulübü'nün, Bursa / Nilüfer'de bulunan spor salonunda engelsiz bir tribün inşa ettik. Bu sene de işin ikinci ayağını hayata geçirdik. Geçtiğimiz günlerde oynanan Fenerbahçe-Tofaş maçında her iki tarafın engelli taraftarları aynı tribünde maç izlediler. Proje, ajansımızın fikriyle ortaya çıktı, çok büyük emekleri var.

İŞ: Fiat markasının sürdürülebilir olmasını önemsiyoruz. Sadece markanın o anki hedeflerine hizmet edecek değil, markaya değer katan işler yapmaya çalışıyoruz. İki sene önce yaptığımız Bolluca Projesi de böyle bir işti. Kışın soğukta kalan sokak hayvanları için, eski açıkhava ünitelerimizin görsellerini bir konstrüksiyonla beraber barınak haline getirmiştik.

Bu yılın kahramanı ise İçerdesin oldu. Projeyi adım adım dinleyelim sizden.

MG: Otomobillerimizi çok izlenen dizilerde göstermeyi seviyoruz, çünkü bunun geri dönüşüne çok inanıyoruz. 2017'de İçerde'nin çok uygun bir dizi olduğunu gördük. Karakter-araç eşleşmesi için bir süre çalıştık ve bir anlaşma sağlandı.

Uzun soluklu işbirliklerinde heyecanın kaybolmaması için sürekli üretken ve istekli olunması lazım. Açıkçası iki ekip de her zaman çok heyecanlıydı. Her sene, farklı ne yapabiliriz diye konuşuyoruz.

İŞ: Reklam kokmama kısmı çok önemliydi. "Bakış açını değiştir" sloganına uygun bir çözüm arayışına girdik. Ortak fikir yürütmeyle 360 derece bir çekim yaparak, ancak bakış açısını değiştirenlerin görebileceği bir senaryo oluşturduk. İlk aracı entegre etmemizden beri geçen süreç 3-4 ay. Senaryoyu oldukça ideal anında yakalamak için yapımcıyla da sürekli iletişim halindeydik. Dizinin final sahnesinde ana karakterlerden birinin vurulması söz konusuydu. Sahneye entegre olan izleyicinin, bu önemli anı yakalamasını istiyorduk. Ve bu şekilde kimin vurduğunu ekran başındakilerin değil, yalnızca Shazam'leyenlerin görebildiği bir proje yarattık.

MG: People önderliğinde diğer ajanslarımızla aynı masa etrafında toplandık. Bu işin duyurusunu nasıl yapabiliriz diye de kafa yorduk. Dizideki bu sırrı yalnızca Shazam'leyenlerin çözebileceğini önceden duyurduk. Dizi başladıktan sonra da alt bantlarla ve banner'larla sahnenin yaklaştığını duyurduk.

İŞ: Bu şekilde markanın teknolojiye ve yeniliğe yatkın yüzünü de vurgulamış olduk. 3-3,5 dakikada 57 binden fazla aynı anda Shazam'lemeyle Shazam'in de dünya rekorunu kırmış olduk.

MG: Globalden de ödüller aldık. MMA Smarties'den ikisi altın üç ödül aldık. Üstelik daha Cannes'da yarışmadık.

İşbirliğinin 2018 ajandasında neler var?

MG: Dönemin en popüler dizilerinden birinde Fiat markası olarak yer almayı planlıyoruz. Burada da daha geniş çaplı ve Türkiye'de ilk defa yapılmasını amaçladığımız bir şeyden bahsediyoruz. Bu sefer offline tarafa ve sahaya da taşıyabileceğimiz bir kurgu peşindeyiz.

İŞ: İçerdesin'in devamı ve ileriye taşınması niteliğinde bir iş söz konusu. Sosyal sorumluluk anlamında da bize fayda sağlayabilecek bir başka işimiz daha olabilir. ■

Gündemden beslenenler

Özel günler toplumsal birliktelik için önemli zamanlardır. Markalar da bu günlerde tüketicisinin karşısına hem bu günleri kutlamak/anmak hem de güne istinaden farkındalık yaratmak adına çeşitli kampanyalarla çıkıyor. Diğer taraftan öyle olaylar yaşanıyor ki markalar kendilerini hatırlatmaya adeta mecbur kalıyor. Bu seçkimizde gündemden beslenerek hayat bulan işleri bir araya getiriyoruz.

EVE DEĞİL ANNEME

Reklamveren: Vestel
Ajans: Concept

Anneler Günü'nde annelere çoğunlukla ev eşyası hediye edilmesi yaygın fakat pek de doğru bulunmayan bir alışkanlık. Vestel de bu duruma karşı çıkarak geçtiğimiz yıl Anneler Günü'nde vestel.com.tr ve mağazalardan küçük ev aleti satmamaya karar verdi ve Eve Değil Anneme kampanyasını hayata geçirdi. İlk olarak ısrarla küçük ev aleti almak isteyenlere ciceksepeti.com'dan 50 TL'lik indirim verdi. Ardından dünyanın kendi ürününü satmamaya çalışan ilk reklam kampanyasını yayınladı. Kampanya sonunda Vestel'in Anneler Günü'ndeki küçük ev aleti satışları bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 32 düşüş gösterse de marka bu özel günde küçük ev aletleri satmama hedefini gerçekleştirdi. Kampanyada yaratıcı dokunuşları bulunan Concept'e de 2 Felis, 1 Kristal Elma ve 1 Gümüş Elma getirdi.

KENDİN İÇİN 1 ARA'LIK

Reklamveren: GSK Türkiye
Ajans: Mese İletişim Hizmetleri

GSK Türkiye, 1 Aralık Dünya AIDS Günü'nde dünyada milyonlarca insanı etkileyen HIV hakkında farkındalık yaratan bir kampanya yayınladı. Kendin için 1 Ara'lık kampanyası HIV hastalığının tanı ve tedavisi hakkında bilinirlik oluşturmak ve HIV ile yaşayan bireylere destek olmak amacıyla hayata geçirildi. Kampanya kapsamında HIV hakkında bilgi sahibi olmayan, bu hastalığı taşıyanlara dokunmaktan korkan bireylerin HIV + hastaların hikâyelerini duyabildiği ve ekranda gördükleri kişiye dokunabildikleri Kendin için 1 Aralık platformu yaratıldı. Ziyaretçilerin katılıyorum butonuna "dokunarak" ve #dokun etiketiyle sosyal medyada paylaşarak desteklediği kampanya ile 14 milyondan fazla kişiye ulaşıldı. Bu başarı, kampanyanın iletişim süreçlerini üstlenen Mese İletişim Hizmetleri'ne bir Felis getirdi.

HAYDİ MAÇA GEL

Reklamveren: Fiat
Ajans: People Initiative

Araştırmalara göre bölgesel altyapı problemlerinden dolayı her 10 engelliden 9'u spor müsabakalarını yerinde seyredemiyor. Fiat da Dünya Engelliler Günü'ne istinaden engelleri ortadan kaldırmak için bir basketbol aşığı ile yola çıktı ve 4 Aralık 2016 tarihinde Tofaş-Fenerbahçe basketbol maçıyla eşzamanlı olarak Haydi Maça Gel kampanyasını yayınladı. Engelli bireylerin başkalarına bağımlı kalmadan seyahat edebilmelerini ve gündelik hayata katılabilmelerini sağlamayı amaçladıkları kampanya ile Türk sporuna ve sporseverlere engelsiz tribünü kazandırdı. Tofaş maçlarını aralıksız takip eden engelli sporsever Alper Şirvan'in hikâyesinin ilham verdiği kampanya iki Felis, iki Başarı ödülü ve bir de Kırmızı ödülü aldı.

VODAFONE PARK #ANNELERGÜNÜ

Reklamveren: Vodafone Türkiye
Ajans: Tribal Worldwide İstanbul

Türkiye'nin ilk akıllı stadyumu Vodafone Park, yaklaşık dört yıldır yürüttüğü yaratıcı iletişim çalışmalarıyla taraftarının gönlünde taht kurarak onları kendi evlerinde gibi hissetmelerini sağladı. Anneler Günü'ne özel hazırladığı çalışmasıyla da bu algıyı daha da pekiştirdi. Geçtiğimiz yıl Anneler Günü'nde Vodafone Park'a davet edilen bir anne sayesinde stadyuma anne eli değmesi sağlandı. Davet edilen anneye bir kalem ve birkaç post-it verildi. Ve o anne Vodafone Park'ı evi, taraftar ve oyuncuları da çocukları gibi görerek stadyumun çeşitli yerine normal hayatta sürekli kullandığı cümleleri not olarak bıraktı. Gün içinde duymaya alışık olduğumuz bu klişe anne cümleleri stadyum ile taraftar arasındaki bağın daha da güçlenmesini sağlarken herhangi bir medya desteği almayan içerikler 10 milyondan fazla kişiye ulaştı. Böylelikle kampanyanın yaratıcı ajansı Tribal Worldwide İstanbul da iki Felis, bir Başarı, bir Kristal, bir Gümüş ve bir Bronz Elma'nın sahibi oldu.

BABA BEN UYUYAMIYORUM

Reklamveren: Vodafone Türkiye
Ajans: Y&R Team Red İstanbul

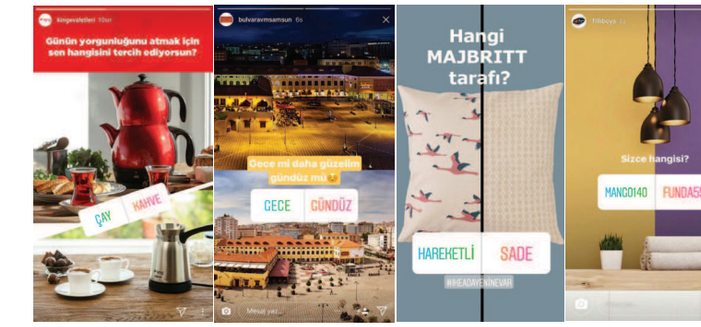
Vodafone Türkiye, arka plan gürültülerini keserek sesi karşı tarafa net ileten Vodafone 4.5G HD ses kalitesini tüketiciye tanıtmak için Babalar Günü'nde harekete geçti. Baba Ben Uyuyamıyorum kampanyasını yayınlayarak HD ses kalitesi gibi fonksiyonel bir faydayı duygusal faydaya dönüştürmeyi başardı. HD ses kalitesinin en büyük faydası birbirinden uzaktakileri yan yanaymış gibi hissettirmesiydi. Bu nedenle reklam filminde küçüklüğünden beri babasının türküleriyle uyumuş bir kızın üniversite yurdunda babasından ayrı uyumaya çalıştığı bir gecenin hikâyesi işlendi. Y&R Team Red İstanbul'un yaratıcı öncülüğünde hayat bulan kampanya bir Felis, bir Kristal Elma ve bir Gümüş Elma aldı.

DÜNYA AIDS GÜNÜ

1 Aralık Dünya AIDS Günü'nde prezervatif markaları OKEY ve Durex AIDS hakkında farkındalık yaratmak için aynı tarafta buluştu. Okey, Twitter hesabından Durex'e mention atarak #AynıTaraftayız dedi. Buna karşılık yaklaşık iki yıldır Twitter'dan iletişim yapmayan Durex de OKEY ile aynı tarafta olduğunu belirten bir paylaşımda bulundu. OKEY'in paylaşımına Twitter kullanıcılarından da destek geldi ve OKEY gerçek zamanlı iletişimi ile 1 Aralık Dünya AIDS Günü'nde binlerce kişiye ulaşmış oldu.

INSTAGRAM ANKET ÖZELLİĞİ

Geçtiğimiz yıl Instagram, Hikayeler bölümünü anket özelliğiyle geliştirdiğini duyurdu. Bu özellik markaların tüketicisiyle iletişime geçmesinde eğlenceli bir alternatif yol sunuyordu. Instagram'ın yeni özelliğini duyurmasının üzerine markalar da zaman kaybetmeden harekete geçti ve ortaya eğlenceli anketler çıktı.



TWITTER ARTIK 280 KARAKTER

Twitter, geçtiğimiz yıl büyük bir değişime giderek 11 yıldır 140 olan karakter sınırını 280'e çıkardı. Jack Dorsey'nin 280 karakterlik ilk tweet'ini atmasını takiben birçok marka da 280 karakter odaklı yaratıcı paylaşımlarda bulundu. ■

ADVERTORIAL

Güvenliğin Securitas ile değişen hikâyesi

Güvenliği sadece hizmet verdiği yerin korunması olarak ele almayan Securitas, hayata geçirdiği projelerle tüm paydaşlarına artı değer katıyor. Güvenlik kelimesinin tanımını baştan yazan Securitas, sektöre dair farkındalığı artırmak konusunda da iddialı.

Securitas'ın çalışanlarına, hizmet verdiği markalara, topluma ve çevreye fayda sağlamak amacıyla hayata geçirdiği her bir projenin güvenlik kavramını yeniden yazdıran bir hikâyesi var. Hikâye İmaj Kapıda Başlar Projesi ile başlıyor. Hizmet verilen markanın kapısında karşılaşılan ilk yüz olmanın önemine dikkat çeken proje, gerek güvenlik sektörüne gerek hizmet verdiği markaya fayda sağlıyor. Çalışanlarına imaj ve iletişim eğitimleri veren Securitas, her şeyin bir bütün olduğuna dikkat çekiyor.

Hem iş ortaklarına hem de kendi içerisinde sürdürülebilir hayata katkı sağlayan faaliyetlerini Yeşil Güvende Projesi ile bir araya getiren Securitas, sürdürülebilir doğaya yönelik proje yürüten ilk güvenlik firması olmanın gururunu yaşıyor. Güvenlik görevlileri rutin güvenlik kontrollerini yaparken aynı zamanda birer gönüllü "yeşil elçi" gibi açık kalmış pencere ya da lambayı kapatarak enerji tasarrufu sağlıyorlar. Yapılan bu tasarruflar iş ortaklarıyla paylaşılıyor. Securitas ofislerinde ise "Yeşil Ofis" kapsamında enerji, kağıt ve su tüketiminin kontrollü şekilde tasarruf edilmesinden, ofis ve araçlarda doğaya bırakılan karbon gazının minimum seviyeye indirilmesine kadar doğayı etkileyen faktörlere yönelik çalışmalar yürütülüyor.

Securitas bir diğer projesiyle de engellerin, erişebilir mekânların yanı sıra verilen hizmetle de aşılabileceğine dikkat çekiyor. Securitas Engelsiz Projesi de yine güvenlik sektöründe ilk ve tek olan bir proje. Bu proje ile Dünya Engelliler Federasyonu ve Dünya Engelliler Birliği Seçici Kurulu tarafından, WDU Küresel Sosyal Farkındalık ödülüne layık görülen Securitas, engellilere yönelik engelsiz iletişim ve işaret dili eğitimini Securitas Çalışan Portalı üzerinden vermeye devam ediyor. Dünya Engelliler Federasyonu işbirliği ile Kişisel Güvenlik Rehberini engellilere göre revize ederek, ses kayıtlarını internet üzerinden paylaşan Securitas, her ay web sitesinde aylık güvenlik değerlendirme raporu özetinin ses kaydını paylaşıyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK HER ZAMAN ÖN PLANDA

Securitas'ın hayata geçirdiği projeler hakkında değerlendirme yapan Kıdemli Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Uzmanı Elif Koca "Hayata geçirdiğimiz projelerimizde her zaman sürdürülebilirliği ön planda tutuyoruz. Projelerimizi bu doğrultuda belirliyoruz. Projelerimizle hem güvenlik sektörüne hem de hizmet verdiğimiz iş ortaklarımıza artı değer katmak için çalışıyoruz. Kimi zaman güler bir yüzle hoş geldiniz derken kimi zaman işaret dili ile birisine yol tarif ederken kimi zaman da açık unutuluş bir lambayı kapatırken karşınıza çıkan güvenlik görevlilerimizle güvenlik kavramını yeniden tanımlıyoruz. Biz Securitas olarak 13 bin çalışanımız ile 2 bin 300'den fazla hizmet noktasında görev yapıyoruz. İnanıyoruz ki ilk izlenime, doğaya, engelsiz hayata dair bir kişide bile farkındalık yaratsak amacımıza giden yolda güzel bir adım atmışız demektir. Güvenlik kavramını değiştirmeye, güveni her alanda hissettirmeye gayret edeceğiz" diyor.

Securitas, projelerini daha da kapsamlı olarak yürütmeyi ve daha geniş kitlelere yönelik farkındalık çalışmalarını sürdürmeyi hedefliyor. ■

Sektörün Hazinesine Erişmek İçin Abone Ol

300'ün üzerinde özel araştırma, 4500'ün üzerinde analiz ve yorum, sektörün eksiksiz kaydı... **MediaCat, Digital Age** ve **Pi** dergilerinin üçü bir arada, 10 yıllık arşivleriyle birlikte sizi bekliyor. İletişim dünyasının en önemli bilgi hazinesinden yararlanabilmek için, siz de abone olun.

Premium

~~105,00~~ **89 TL/Ay**

10 Kullanıcı

- 30+ Online Dergi
- 12+ Tematik Dergi Eki
- 30+ Özel Araştırma
- 200+ Sektör Analizi
- Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim
- Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

%21 İNDİRİM

Premium Plus

~~465,00~~ **369 TL/Ay**

50 Kullanıcı

- 30+ Online Dergi
- 12+ Tematik Dergi Eki
- 30+ Özel Araştırma
- 200+ Sektör Analizi
- Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim
- Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

%32 İNDİRİM

Premium Gold

~~2.150~~ **1.469 TL/Ay**

500 Kullanıcı

- 30+ Online Dergi
- 12+ Tematik Dergi Eki
- 30+ Özel Araştırma
- 200+ Sektör Analizi
- Online Erişim: Bilgisayar, Tablet ve Telefondan Erişim
- Dijital Arşiv: 10 Yıl, 150+ Sayı ve Ek, Binlerce Özel Araştırma ve On binlerce Sektör Analizi

Detaylı bilgi için:
ASLI AYAR • asliayar@kapital.com.tr
Tel: 0212282 26 40 **D:** 221

pi | digitalage | MediaCat

2017'nin en genç markaları

2017'yi geride bırakıp 2018 yılına girerken bize eşlik eden pek çok yenilik var iş dünyasında. Bunların başında çiçeği burnunda markalar geliyor. Teknolojiden FMCG'ye, mobilden akaryakıta kadar pek çok sektörü hareketlendirecek olan markaların, vaatlerine ve hikâyelerine yakından bakalım.

AKILLI OPET İSTASYONLARI

Opet, Haziran ayında Akıllı İstasyon devrini başlattığını duyurmuştu. Akıllı dolum sistemi, mobil ödeme ve ücretsiz Wi-Fi gibi pek çok teknolojiyi "Akıllı İstasyon" konseptiyle buluşturan Opet, yeni markasının iletişiminde de geçtiğimiz dönemlerdeki iddiasını sürdürdü. Geçmişte Tarkan'dan Cem Yılmaz'a, Ajda Pekkan'dan Arda Turan'a kadar pek çok yıldızı reklamlarında ağırlayan Opet, Akıllı İstasyonları için de Metin Akpınar ve Ata Demirer'i bir araya getirdi.

BOOM BOOM

Algida'nın dondurma severlere 2017 için armağanı oldu Boom Boom. Özellikle çikolata tutkunlarına hitap eden lezzetiyle dikkatleri cezbetmeyi hedefleyen yeni markanın lansmanı Nisan ayında yapıldı. 2017 yılında, yazın gelişini 21 yeni lezzetle kutladı. Cornetto ve Magnum gibi markaları yeni tat ve çeşitlerle zenginleştiren Algida, 20 Mart Dünya Mutluluk Günü için de tüketicilerini şaşırtan bir sürprizle, YouTube fenomeni Orkun Işıtmak'ı takipçilerinin karşısına çıkardı. Işıtmak, Algida'nınn dondurma arabasıyla sokaklara, metrolara ve televizyon programlarına konuk olarak hem dondurma severlerin mutluluk günlerini kutladı hem de herkese dondurma dağıttı.

BOOMBASTIC

"Adı Boombastic, tadı fantastik" sloganıyla pazara sunuldu Şölen'in gençlik markası Boombastic. Bol malzemesi, büyük ebatı, lezzetiyle mutluluk ve keyfi öne çıkaran yeni marka Rabarba imzalı ilk reklam filminde, içimizdeki eğlenceyi kendine has dansıyla dışarı çıkarmayı hedeflemişti. Reklam filminin prodüksiyonu Autonomy'ye; yönetmenliği de Ferit Katipoğlu'na aitti. Çikolatalı yer fıstıklı bar, pirinç patlaklı gofret ve çikolatalı marshmallow'lu kek çeşitleriyle raflardaki yerini alan Boombastic'in reklam filminde ayrıca 1990'ların hit şarkılarından Shaggy bestesi Boombastic'e de yer verildi.

EGEMDEN

Yudum, yeni markasının hikâyesini şu sözlerle anlatıyor: "Lezzet yolculuğuna bundan tam 30 sene önce Ayvalık'ta başlayan ve dünden bugüne başarıları ile Türkiye'nin en sevilen, lider sıvıyağ markası olarak tanınan Yudum, 2017'de hikâyesine doğduğu toprakların bereketini, ruhunu, lezzetini yansıtan Egemden zeytinyağı ile devam ediyor." Geçtiğimiz yıl üç farklı ürünle tüketicileriyle buluşan Egemden sosyal sorumluluk projeleriyle de bir zeytinyağından çok daha fazlası olma iddiasını destekliyor. Ayvalık zeytinlerinin sağlıklı ve kaliteli lezzetini temsil etmeyi hedefleyen Egemden, "Egem'in Bereketi Kadının Emeği" projesi ile Ayvalıklı kadınların emeğine sahip çıkıyor.

HAYDİ BALIK YİYELİM

"Türkiye iyi beslensin, kimse balık pahalı demesin" sloganıyla yola çıkan, Dardanel çatısı altındaki yeni marka Haydi Balık Yiyelim, Nisan ayında girdi tüketicilerin hayatına. Dardanel'in

balık severler için yarattığı Haydi Balık Yiyelim, hem sağlıklı bir hayatı hem de uygun fiyatlı tüketimi vaat ederek başladı iletişim yolculuğuna.

LIFECELL

Turkcell'in 2017 yılında lansmanını yaptığı markalardan biri Lifecell. İlhamıysa, Turkcell'in 4,5G ile veri tüketiminin artışını ve mobil uygulama kullanım sürelerinin yükselmesini inovatif bir içgörüyle birleştirmesinde yatıyor. Lifecell'in sunduğu dijital imkanlar sayesinde, konuşma ve mesajlaşma da dahil tüm iletişim ve haberleşmeler mobil internet üzerinden yapılabiliyor. Dijital platformlardan sunulan iletişim hizmeti özellikle mobile oldukça geniş bir zaman ayıran gençlerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve dakika-SMS paketleri tarihe karışacak.

MUUD

Gençliğin arzu ve ihtiyaçlarını dikkate alan bir marka da Türk Telekom çatısında doğdu 2017 yılında. Türkiye'nin en büyük dijital müzik platformu olma iddiasıyla yola çıkan Muud yerli ve yabancı milyonlarca şarkının dinlenebilmesine olanak sağlıyor. Popüler parçaların keşfedilebildiği, arkadaşlarla paylaşılabildiği, takip edilen sanatçıların radyolarının dinlenebildiği ve modunuza göre listelerin oluşturulabildiği bir platform Muud. Muud'dan, Türk Telekom müşterisi olmayanlar da faydalanabiliyor.

PINAR PROTEİN

Hedef kitlesini spor yapanların oluşturduğu Pınar Protein, 2017 yılında lansmanı yapılan bir diğer marka. Kreatif iletişimi geçtiğimiz Mayıs ayında başlayan çiçeği burnunda markanın ilk reklam filmi 5PCA imzası taşıyordu. Protein Süt ve Protein Yoğurt ile raflardaki yerini alan Pınar, doğru beslenmeye önem veren ve hayatında spora yer veren herkesin tüm ihtiyaçlarını karşıladığını vaat ediyor.

PİRİ

Dünyayı, işinin ve coğrafyanın uzmanı olan rehberlerden dinleyerek keşfetmek isteyenler için pratik gezi uygulaması Piri de geçtiğimiz yıl içerisinde lansmanı yapılan yeni markalardan. Seyahat edilen yerlerin ambiyansına uygun müziklerle birlikte zenginleştirilen deneyim, mekâna özgü hikâyelerle sunarken bireyi günlerce araştırma yapma zahmetinden kurtarıyor. Türkiye'nin pek çok şehrine dair bilgiler sunan uygulama aynı zamanda Londra, Amsterdam, Roma, Paris ve Barselona gibi popüler noktalarda da kullanılabiliyor. Üstelik bu noktalara yakın zamanda yenileri de eklenecek. Tarih, mitoloji ve sanatla harmanlanan hikâyeleri seyahat rehberi Saffet Emre Tonguç ve Türkolog Ali Canip Olgunlu'dan dinlemeyi mümkün kılan Piri'nin özellikleri arasındaysa konum bazlı yönlendirme, ses deneyimi ve çevrimdışı kullanım bulunuyor.

TAMBU

2017 yılının bir diğer yeni markası da Tambu. Akıllı cihazlara indirilebilen ve birçok platformda çalışan Tambu, akıllı bir klavye uygulaması. Tambu, Türkiye'ye özel hareketli çıkartmalar ve GIF'lerle kişisel ifade olasılıklarında pek çok alternatif sunuyor. Değiştirilebilir temalarıyla kişiye özel bir klavye deneyimine olanak verirken, Türkçe'ye özel geliştirilmiş yazı tamamlama ve düzeltme özellikleriyle kullanıcı dostu bir uygulamayı mümkün kılıyor.

TROY

Türkiye menşeili ödeme yöntemi denildiğinde, Mayıs ayından bu yana akla Troy geliyor. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından hayata geçirilen ve işletilen bir ödeme sistemi olan Troy, teknoloji ve güvenlikte dünya standartlarını yakalamış bir platform. İsmini "Türkiye'nin Ödeme Yöntemi"nden alan platform Türkiye'nin akla gelen birçok bankasıyla işbirliği içerisinde. "Paranın ve ticaretin doğduğu topraklarda neden Türkiye'nin kendi ödeme yöntemi olmasın?" sorusuyla yola çıkan Troy, bugüne dek Türkiye'nin eşsiz zenginliğini, köklü ödeme alışkanlıklarını ve dinamizmini temsil etme vaadiyle, pek çok ünlü isimle bu toprakların ortak değerlerini keşfetmek üzere işbirliğine girişti. Bu isimler arasında Evrencan Gündüz ve Refika Birgül de bulunuyor.

ULUDAĞ PREMIUM CİLT BAKIM SERİSİ

Uludağ, güzellik reçetelerinin önde gelen bileşenlerinden biri olan doğal maden suyunun potansiyellerini bu kez de kişisel bakım ürünü geliştirecek şekilde seferber etti. 2017 yazında görücüye çıkan Uludağ Premium cilt bakım serisi sade, E vitaminli ve güneş koruyuculu seçenekleriyle cildin ihtiyaçlarını doğal ve pratik şekillerde karşılamayı vaat ediyor. Serinin marka elçisi ise model Tülin Şahin oldu. Yeni markanın kreatif sorumluluğu ise, Uludağ'ın uzun dönemli partneri olan Güzel Sanatlar reklam ajansı tarafından üstlenildi.

YAANİ

Kısa sürede Türkiye'nin arama motoru haline gelen Yaani, ilk 48 saatte 300 bine yaklaşan indirme rakamına ulaşarak hem App Store hem de Google Play'de en çok indirilen uygulamalar listesinde birinci sıraya yerleşti. Yaani'yi, kendini önceleyen arama motorlarından ayıran özelliklerin başında Türkçe'yi çok iyi anlaması ve Türkçe aranan içeriğe daha uygun sonuçlar göstermesi. Bir başka öne çıkan fark da konum bazlı aramalarda kullanıcıya en yakın yerleri gösterebilmesi. ■

REKLAMVEREN

Marka Endeksi

Twitter'ın en çok konuşulan markaları

Markalarla etkileşim kurmak adına sayısız kullanıcının ilk tercihi olan Twitter gündemi 2017'de de olan bitenden nasibini aldı. Kimola tarafından MediaCat için hazırlanan Marka Endeksi 2017, Twitter gündemini en çok meşgul eden marka ve sektörleri ortaya koyuyor.

2017 kimi marka için görece durağan kimi içinse çalkantılı geçti. Nihayet, yıl inişleri ve çıkışlarıyla geride kaldı. Kimola'nın analizleri ile ilk kez 2015'te yayınlanan Marka Endeksi'nde 2017 değerlendirmesini yapmanın tam sırası. Kendine ilk beşte yer edinerek şaşırtan markalara ve zirvedeki yerini koruyanlara dair analize buyurun.

01 Ocak – 30 Kasım tarihleri arasındaki konuşulma oranlarını baz alan Marka Endeksi'nin sonuçlarına göre, 2017 yılında markalar için toplamda 8,2 milyon içerik üretildiği görülüyor.

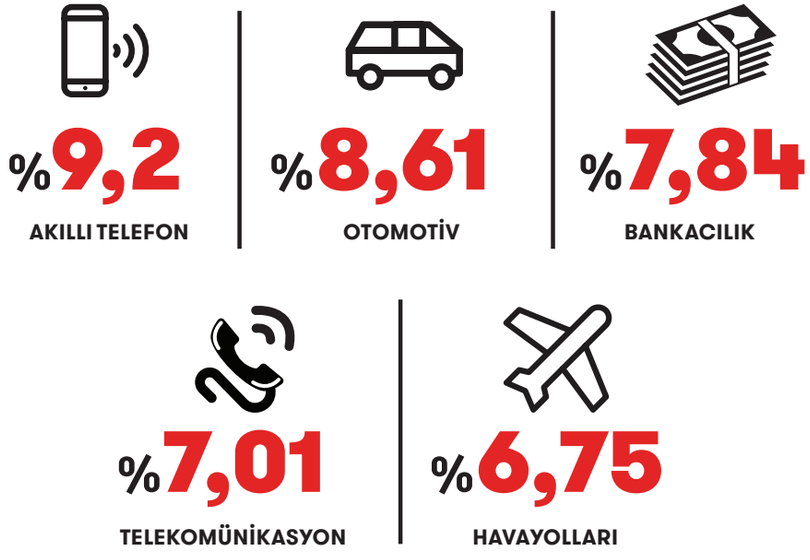
2017 yılının en çok konuşulan sektörlerine bakıldığında, aldığı yüzde 9,2'lik payla akıllı telefon sektörü ilk sırada. Geçen yıla benzer bir senaryo ile iPhone, tüm markalar içerisinde yüzde 6,83'lük payla hem sektörünün hem de Kimola Marka Endeksi'nin birincisi. Rakiplerinden çok daha fazla konuşulan iPhone'un en yakın takipçisi ise yüzde 0,94'lük oranla Samsung.

En çok konuşulan ikinci sektör olan otomotivde bu senenin gözde markası, aldığı yüzde 2,36'lık payla Mercedes oluyor. Bu sektörden, başka hiçbir markanın bu yılki endekste ilk beşe girmediğini hatırlatmakta yarar var.

Bu yılın hakkında en çok tweet'lenen üçüncü sektörü bankacılıkta ise, çok da şaşırtıcı olmayan bir şekilde Reza Zarrab davasıyla konuşulan Halkbank, Twitter gündemini en çok meşgul eden marka oldu. Halkbank'ı takiben; Ziraat Bankası, Denizbank, Akbank ve İş Bankası sektörün ilk beşini oluşturdu. Kimola Marka Endeksi'ne göre aldığı yüzde 7'lik payla bankacılık sektörünü takip eden telekomünikasyonda yılın en çok konuşulanı yüzde 3,08'lik oranla Turkcell olurken, lideri sırasıyla Vodafone ve Türk Telekom takip etti.

THY geçen yılla benzer şekilde bu yıl da Kimola Marka Endeksi'nde en çok konuşulan markalar arasında

EN ÇOK KONUŞULAN İLK 5 SEKTÖR



MARKA ENDEKSİ ANALİZİ NASIL YAPILIR?

Bu analizler 1 Ocak – 30 Kasım 2017 tarihleri arasında Twitter'da markalar ile ilgili üretilen içerikler üzerinden Kimola Insights ürünü kullanılarak yapılmıştır. Endeksteki markalar Kimola tarafından belirlenen 38 farklı sektöre göre sınıflandırılarak analiz edilir.

ikinci sırayı aldı ve sektörünü ilk beşe çıkardı. 2017 yılında havayolları sektöründe THY'den sonra ikinci sırada gelen Pegasus, yüzde 0,65 pay alırken; THY'nin endeksteki konuşulma oranı yüzde 5,37 olarak gerçekleşti. MARKA

ZİRVENİN SAHİBİ: iPHONE

Seneyi zirvede kapatan marka, aldığı yüzde 6,83'lük payla telekomünikasyon sektöründen iPhone oldu. Marka yıl boyunca belirli olaylarla olduğu kadar, bir popüler kültür ögesi olarak da kullanıcıların sosyal medya gündeminde kendine yer edinmeyi başardı. Özellikle Ocak ayında Türkiye'deki iPhone marka telefonlara gelen zam nedeniyle ve Eylül ayında yapılan iPhone 8 ve X lansmanlarıyla içerik oranlarında sıçrama yaşayan marka, geçen senenin de birincisiydi.

THY TWITTER'DA DA UÇUYOR

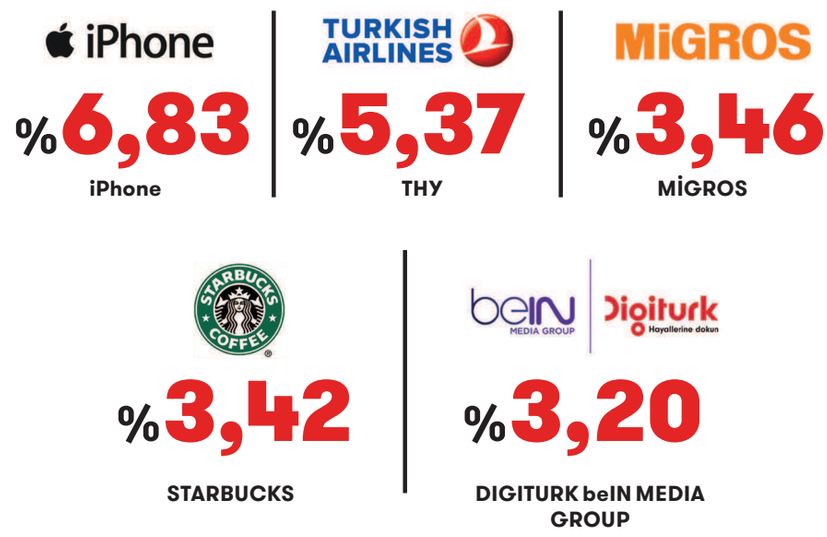
Türkiye'nin Twitter gündemini en çok meşgul eden ikinci marka THY oldu. Yıl boyunca birçok farklı olayla gündeme gelen THY, kullanıcıların sosyal medyada kimi zaman desteğini kazandığı kimi zamansa olumsuz eleştirilerinin hedefinde olduğu bir yıl geçirdi.

BBC, AFP ve Reuters gibi uluslararası haber ajanslarının, Ocak ayında Kırgızistan'a düşen AFC Havayolu'na ait bir uçağı THY'ye aitmiş gibi haber yapması üzerine kullanıcılar markaya sosyal medya üzerinden destek oldu. Şubat ayında Morgan Freeman'ın oynadığı THY tanıtım reklamı da kullanıcıların beğenisini ve desteğini kazanan bir başka içerikti. Mart ayı ise THY adına Twitter'da kullanıcıların eleştirileriyle geçen bir ay oldu. THY uçuşlarında ve CIP salonlarında muhalif bir çizgi izleyen Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinin olmayışından dem vuran kullanıcılar, markayı olumsuz yönde eleştirdiler. Aynı konu yılın geri kalanında da gazeteciler, iktidara mensup politik figürler ve kullanıcılar tarafından sosyal medyada sık sık tartışıldı.

Öte yandan ABD ve İngiltere'nin, cep telefonu dışındaki tüm elektronik cihazların uçak kabininde taşınmasına yönelik getirdiği yasağın ardından, THY'nin uçuşlarında laptop ve tabletlerini teslim eden yolculara ücretsiz internet erişimi sağlaması takdirle karşılandı. Yılın ikinci yarısında en dikkat çekici noktalardan biri, yaşanan politik gelişmelerden ötürü başbakanlıktan yapılan açıklamayla Kuzey Irak'a THY ve özel havayolu şirketleri ile yapılan uçak seferlerinin iptal edilmesiydi. Yine yılın ikinci yarısında, THY kabin ekibinin yardımıyla uçuş sırasında gerçekleşen bebek doğumu, markanın konuşmalarını yükselten bir başka neden oldu.

THY, 30 Ağustos Zafer Bayramı'nda ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda Atlas Global ile karşılaştırılarak bu günlerin önemini yeterince vurgulamadığı gerekçesiyle kullanıcılardan gelen birçok olumsuz eleştirinin de odağında yer aldı. Son olarak marka, yıl içinde Galatasaray'a transfer olan yabancı futbolcuların Türkiye'ye gelirken gerçekleştirdikleri uçuşlara sponsor olarak, takımın taraftarlarından birçok destek ve teşekkür içeren mesaj topladı.

EN ÇOK KONUŞULAN İLK 5 MARKA



MİGROS'TAN BİR İLK

Migros bu sene ilk defa Kimola Marka Endeksi'nde kendisine ilk beşte yer buldu. Yıl boyunca markanın Twitter hesabından yapılan yemek tarifleri ve ev işleriyle ilgili püf nokta paylaşımları, özellikle kadın kullanıcıların ilgisini çekti. Migros'un Money Club kartıyla yaptığı kampanyalar ve YouTube kanalından ünlü isimlerle yayınladığı videolar sosyal medyada etkileşim alan diğer paylaşımları oldu. Bunların yanı sıra marka; yılın ilk yarısında Migros işçilerinin Şekerpınar'da yaptığı grev, Argo Gold marka domateslerin ve Derin Tarih dergisinin satışından dolayı birçok defa olumsuz yönde eleştirildi ve boykot edildi. Yılın ikinci yarısındaysa Migros İyi Gelecek Elçileri kampanyası sosyal medyada kadın kullanıcıların ilgisini yeniden çekmeyi başardı ve markaya gelen içerik oranlarını yükseltti.

BİR FENOMEN: STARBUCKS

Dördüncü sırayı sosyal medyanın popüler markalarından Starbucks, yüzde 3,42'lik konuşulma payıyla aldı. Ocak ayında markanın, ABD Başkanı Donald Trump'ın anti-mülteci politikalarına karşı hamle olarak beş yıl içerisinde 10 bin mülteciyi istihdam edeceğini duyurması konuşulma oranlarını yükseltti. Marka, Mayıs ayında Los Angeles Starbucks'ın, satış noktalarında bulunan Türk bayraklarını kentteki Ermeni topluluğundan gelen istek üzerine kaldırmasıyla kullanıcılar tarafından ciddi şekilde eleştirildi.

Her şeye rağmen Starbucks, bir kahve zinciri olmanın ötesinde, kullanıcıların sosyalleşmekten ve konum verisi paylaşarak "durum" belirtmekten hoşlandıkları bir marka olmayı 2017'de de sürdürdü.

FUTBOL İÇERİKLERİYLE ŞİKÂYETLER KOL KOLA

2017 yılı Kimola Marka Endeksi'nin beşinci sırasında yüzde 3,20 içerik oranıyla Digiturk beIN Media Group oldu. Yıl boyunca özellikle beINSports kanalının yayınladığı futbol içerikleriyle konuşulan markanın, Şili'de politikacı Pinochet'nin kaybettiği referandumu anlatan "No" adlı filmi yayınladıktan sonra listesinden kaldırması sosyal medyada eleştiri oklarına maruz kalmasına sebep oldu.

Haziran ayındaysa kullanıcılar, kanal tarafından satılan "Filmin Yıldızı" paketini beğendiklerini belirten içerikler üretti. Müşteri şikâyetleri ve Eylül ayında FETÖ operasyonu kapsamında gözaltına alınan bazı kişilerin Digitürk aboneliklerini iptal ettirdikleri gerekçesiyle gözaltına alındıkları iddiası, markanın kullanıcılar tarafından sıkça konuşulmasını beraberinde getiren durumlardandı.

Gelecek yıl Twitter'da hangi markalar yaptıkları işlerle takdir ve destek toplarken, hangileri eleştiri ve boykotlarla anılacak, hep beraber göreceğiz. ■

kimola insights

Yılın sporsever markaları

Kategori ve sektör fark etmeksizin her geçen dönem daha fazla marka için bir arzu nesnesi haline gelen spor, 2017'de de yeni işbirliklerinin doğmasına aracı oldu. 2017'nin iz bırakan spor odaklı pazarlama iletişimi hamlelerini hatırlayalım.

NEF – FC BARCELONA

FC Barcelona gibi olağanüstü başarılara sahip bir takım, futbol ve basketbol başta olmak üzere sporun küreselleşme ve endüstrileşme serüvenindeki tüm gereklilikleri yerine getirdiğinde, ortaya başarıların çok daha ötesinde bir kültürel değer çıkıyor. "Bir kulüpten daha fazlası" böylesi büyük ve çokkültürlü bir hikâye ortaya koyunca da bu anlatıya bir şekilde ortak olmak isteyenlerin sayısı hayli fazla oluyor. Tüm dünyada sayısız sponsoru bulunan Barcelona'nın destekçileri arasına 2017'de katılan markalardan biri de Türkiye'dendi. FC Barcelona'nın üç yıl boyunca bölgesel sponsoru olan Nef, iki markanın ortaklaşa üreteceği projelerle geçecek bir dönemin de startını vermiş oldu. Markaya FC Barcelona'nın isim ve logo kullanım haklarının yanı sıra, reklam ve tanıtım aktivitelerinde Barcelona takımı ve oyuncularının görsel kullanım haklarını da sağlayan anlaşmanın, orta vadede Türkiye'deki ilk resmi FC Barcelona mağazasının da açılışına önayak olması ihtimaller arasında.

TAHİNCİOĞLU –BASKETBOL SÜPER LİGİ

Avrupa basketbolunun en iddialı takımlarını buluşturan Euroleague'in son şampiyonu Fenerbahçe'nin de yer aldığı Türkiye Basketbol Süper Ligi, yeni sezon öncesi yoluna yepyeni bir sponsorla devam etme kararı aldı. Avrupa'nın en iyi ligleri arasında gösterilen Basketbol Süper Ligi'ne sponsor olan Tahincioğlu, yeni anlaşma ile ligin isim hakkını elde ederken, Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi'nin iletişimi de sektör adına kıymetli bir hareketliliği beraberinde getirdi. Türkiye Basketbol Federasyonu Genel Koordinatörü (CEO) Ömer Onan'ın anlaşmaya ilişkin yaptığı açıklama ise spor odaklı pazarlama iletişimi çatısı altındaki faaliyetlerin yalnız markalar dünyasındaki profesyoneller için değil, bizzat spor dünyası için de ne denli önemli olduğunu ifade etmesi açısından önemliydi: "Basketbola verdiğimiz değer tartışılmaz. Basketbolumuz her geçen gün başarısını biraz daha artırıyor. Özel şirketlerin sporla iç içe olması bizleri sevindiriyor. Tahincioğlu markası, ligimizi çok daha değerli kılacak."

TEB – BNP PARIBAS TENNIS STARS SERIES

Geçtiğimiz yıl Türkiye'nin TEB ile birlikte ivmelenen tenis hikâyesinde önemli bir kilometre taşına sahne oldu. Türkiye'nin pek çok yerinde, farklı yaş gruplarına hitap eden çok sayıdaki etkinlik ve büyük turnuvalardaki sponsorluk desteği ile tenisin Türkiye'deki popülaritesini katlayan TEB'in Kasım ayında gerçekleşen TEB BNP Paribas Tennis Stars Series kapsamında Türkiye'ye getirdiği Maria Sharapova, yalnızca tenis severlerin değil, tüm sporseverlerin ilgisinin organizasyon üzerinde toplanmasına yetti. Kasım ayında gerçekleşen organizasyonda Çağla Büyükakçay ile karşılaşan, dünya tenisinin en büyük yıldızlarından Sharapova, sadece sportstv ekranlarında yayınlanan mücadele gerçekleşene kadar geçen sürede de epey konuşulmuş ve tüm dikkatlerin BNP PARIBAS Tennis Stars Series'de toplamayı sağlamıştı.

TURKCELL – TÜRK SPORU

Spor, Türkiye'nin ilk mobil operatörü Turkcell'in marka hikâyesinin yazıldığı kitapta henüz ilk sayfalarda görülen ve bugüne kadar bir şekilde söz konusu hikâyenin bir parçası olan bir değer. İlk olarak A Milli Futbol Takımı'nın sponsorluğu ile spor odaklı pazarlama iletişimi faaliyetlerine başlayan markanın, kurulduğu günden bu yana 25 branştan 34 bini aşkın sporcuyu desteklemiş olması spor ve marka dünyasının karşılıklı olarak yarattığı değerin büyüklüğünü görebilmek adına etkileyici bir veri. Kurulduğu günden bu yana Türk sporuna yaptığı katkıya dikkat çekmek üzere 2017'de yayınlanan ve Turkcell'in sponsor olduğu tüm branşlardaki sporcuları ortak bir sahada buluşturan reklam filmi de işbirliğinin geçtiğimiz yıldaki en dikkat çekici meyveleri arasındaydı. Turkcell futbol ve basketbolun dışında yüzme, atletizm, yelken gibi birçok farklı branşın destekçisi konumunda.

OPET – A MİLLİ BASKETBOL TAKIMI SPONSORLUĞU

Basketbol'un 2017'de markaların en çok ilgisini çeken branş olduğunu söylemek pek de yanıltıcı olmaz. Hem lig hem de milli takımlar düzeyinde farklı sponsorluk anlaşmalarıyla gündeme gelen basketbolda bir başka sponsorluk haberi, OPET ve Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF)'ndan geldi. 2017'de imzalanan anlaşmayla iki yıl boyunca federasyonunun enerji sponsorluğunu üstlenen OPET, böylelikle basketbol milli takımlarının resmi akaryakıt tedarikçisi oldu. İki kurumu bir araya getiren işbirliğine ilişkin görüşlerini paylaşan TBF Başkanı Hidayet Türkoğlu, "Federasyonumuzun gelişiminin sürekliliği açısından özel şirketlerin desteği bizim için çok değerli. Bu konuyu sadece sponsorluk açısından değil, özel şirketlerin spora sahip çıkarak değer katması açısından da değerlendiriyoruz" ifadeleriyle anlaşmanın yarattığı değeri özetlemişti. "Enerji yürekten gelir" sloganı ve basketbol milli takımının oyuncularının yer aldığı iletişim çalışmaları da OPET ve TBF işbirliğinin ilk meyveleri olarak 2017 kayıtlarında yerini aldı. ■

AJANS PRESS
Medyadaki Gözünüz

İHTİYACINIZ OLAN
TÜM NİTELİKLİ
BİLGİ ELİNİZİN ALTINDA!

Yerel, ulusal ve uluslararası medyada yer alan yüz binlerce haberi tüm dünyada takip eden **Ajans Press,** ihtiyacınız olan nitelikli bilgiyi size sunarak; sektörel gündem ve medya analiz raporlarını istediğiniz dilde hazırlar.

www.ajanspress.com.tr info@ajanspress.com.tr

444 7 212

Reklamverenin 2017 güncesi

Acısıyla tatlısıyla bir yıl daha geride kaldı. 2017'nin reklamverenin nazarında nasıl göründüğünü öğrenmek için doğru adres bu sayfalar.

ÖZLEM DAĞ

-

Bahçeşehir Koleji / Genel Müdür

'EĞİTİMDE KAYBEDECEK VAKTİMİZ YOK'

Bahçeşehir Koleji'nde 2017 yılını her yıl olduğu gibi eğitimde inovasyon konusunu düşünerek, ülkemizin ihtiyacı olan eğitim modellerini araştırarak ve nitelikli eğitimi daha çok çocuğa ulaştırmak için hız kesmeden eğitim yatırımları yaparak geçirdik. 2017–2018 eğitim öğretim dönemine Türkiye genelinde açtığımız 20 yeni kampüsle başladık. Türkiye'nin 48 ilinde 101 kampüse ulaştık.

Bahçeşehir Uğur Eğitim Kurumları'nın 50'nci yılını kutladığımız 2018'in eğitim konusunda farkındalığın arttığı, eğitimde yenilikçi yaklaşımlar üzerine daha çok konuşulduğu bir yıl olmasını bekliyorum. Bahçeşehir Koleji olarak yenilikçi eğitim modelleri konusunda farkındalık yaratmak üzerine ciddi bir mesai harcıyoruz ve bugüne kadar STEM eğitimi başta olmak üzere, kodlama ve robotik, fen ve teknoloji liseleri konusunda bu farkındalığı yaratmış olmaktan dolayı mutluluk duyuyoruz. Ülkemizin eğitim konusunda kaybedecek vakti olmadığını düşünüyorum; bu nedenle 2018 yılında da eğitimde daha iyisini yapmak ve yaptıklarımızla fark yaratmak üzere durmadan çalışacağız. 2018 yılında da eğitim yatırımlarımıza devam edeceğiz. 2018–2019 eğitim öğretim yılında Türkiye genelinde 22 yeni kampüs açmayı hedefliyoruz. Yeni Bahçeşehir Koleji Fen ve Teknoloji Liseleri açmak da yeni yıl hedeflerimiz arasında. 2017–2018 eğitim öğretim yılında yeni kampüslerimizle sekize ulaşan fen ve teknoloji liselerimizin sayısını 2018–2019 eğitim öğretim yılı itibarıyla 13'e çıkarmak en önemli hedeflerimiz arasında yer alıyor.

HALİM ÖZBERRAK

-

BETATEK Kurucu / Yönetici Ortak

'SOMORE 2018'DE GÖRÜCÜYE ÇIKIYOR'

BETATEK 2014 yılında kurulmuş bir start-up. Fon ve yatırımcı desteği almama kararı ile özkaynaklarını ve kazandığını yine işe yatırarak Twitter tabanlı gerilla pazarlama ve sosyal CRM uygulaması SOMORE'yi geliştirme iş fikri ile yola çıktık.

Herhangi bir destek almama kararı ile yola çıkmanın tüm zorluklarını yalnızca 2017'de değil, neredeyse kurulduğumuz günden beri yaşadık. 2016 yılı itibarıyla tüm dünyada farkındalığı ve bilinirliği tavan yapan veri güvenliğine yönelik saldırı ve ihlaller, 2017 yılında SOMORE'nin alt yapısında yaptığımız diğer tüm geliştirmelerin yanı sıra, veri güvenliği ve verinin korunmasına yönelik ek iyileştirme ve geliştirmeleri önceliklendirmemize neden oldu. 2018 yılı, SOMORE'nin lansmanı ile birlikte kullanımını artırmaya ve yaygınlaşmasını sağlamaya yönelik sunumlar ve yurtdışında da kullanıma yönelik iki önemli test süreci ile başlayacak BETATEK için. Bırakın bizim gibi start-up'ları, ürünü - hizmeti hem sunan hem de alan-kullanan özel-tüzel herkes için ama özellikle de pazarlama sektörü için maddi yaptırımları çok ağır olan yepyeni bir dönem başlıyor.

Benden söylemesi. Demedi demeyin, CeReMe'sini çekersiniz sonra!

TUĞÇE İKİŞ

-

Bioderma / Pazarlama Müdürü

'PAZAR İVME YAKALADI'

2017 markamız için gerçekten güzel bir yıl oldu ve güzel bir şekilde kapattık. 2017, teknoloji alanında birçok öncülüğe imza attığımız bir yıl oldu. Özellikle tüketicilerimizin günlük yaşamlarında rahatça kullanabilecekleri ve onların hayatlarını kolaylaştıran projelere imza attık. Bu seneki ilklerimizden bir tanesi de daha geniş kitlelere ulaşabilmek adına televizyon ekranlarında yer almamız oldu. Bioderma olarak dermokozmetiğin doğru adresinin eczaneler olduğunu düşünüyoruz. Amacımız; reklamlar aracılığıyla ulaştığımız kitlelerde bir bilinç oluşturmak ve onları eczaneye yönlendirebilmek.

Kozmetik ürünler problemli ciltlerin tüm beklentilerini karşılayamayabilir ancak dermokozmetik ürünler işte tam da bu ihtiyaçlara cevap vermek için varlar. Artık tüketiciler de bu konuda bilinçlenerek ciltlerine daha çok önem vermeye başladılar. Bu alandaki bilincin artmasıyla birlikte dermokozmetik pazarı da bir ivme yakaladı. Sektöre çok ciddi yatırım yapan markamızın da bilinirliği arttı ve bunun sonucunda da güzel bir büyüme yakaladık.

Bu sene ilk kez kendi dermatolojik toplantımız "Rendez-Vous"yu gerçekleştirdik. İki gün süren bu organizasyonda yaklaşık 150 dermatoloğu ağırladık. 2018 yılında da sektörümüz adına yine yeni ilklere imza atmayı hedefliyoruz.

DOÇ. DR. MICHAEL KUYUCU

-

GB Times Türkiye / Genel Müdür

‘DİJİTAL VE TV YATIRIMLARIMIZI ÜÇE KATLAYACAĞIZ’

2017 zorlukların da, güzelliklerin de olduğu bir yıl oldu. Aslında görünmeyen ama global manada hissedilen krizlerin de yaşandığı bir yıldı. İyi tarafından bakmak gerekirse Türkiye krizleri absorbe etmeyi gayet iyi biliyor ve gelecek yıla daha hazırlıklı olabiliyor. CRI TÜRK olarak bizim için ise keyifli, iş arkadaşlarımıza ve teknolojimize yatırım yaptığımız bir yıl oldu. CRI - China Radio International 2017’de bir önceki yıla göre Türkiye’ye (CRI TÜRK’e) yüzde 25 daha fazla bütçe ayırdı. Bu bütçe ile de markamızın özellikle önem verdiği dijitale (portal - web TV - web radyo – app. - sosyal medya) ağırlık verdik. Kapsamlı bir içeriğe sahip haber portalımız, beş web radyomuz ile birlikte bir de web TV’ye sahibiz. Bu yayın organlarına yatırımlarımızı artırarak 2018’i karşılıyoruz.

Bunların dışında Türkiye’de ve Çin’de CRI için çalışan 75 kişilik bir ekibimiz var. 2017’nin ikinci yarısından itibaren istihdamı yüzde 40 artırdık. Bu bağlamda yılda dört kez Çin’de düzenlenen eğitim programlarını kapsayan seyahatler düzenledik. 2018 dijital ve TV yatırımlarımızı üç katına çıkarmayı planladığımız bir yıl olacak. Bu kapsamda çalışmalarımız devam ediyor. Türkiye’nin en iyi haber, analiz, yorum ve nostaljik müzik radyosu iddiamız 2018 yılında da güçlenerek devam edecek.

İMDAT SÜTLÜOĞLU

-

Çaykur /
Yönetim Kurulu Başkanı ve
Genel Müdür

‘YAPILACAK ÇOK İŞ VAR’

2017 yılında da Türkiye’de yetişen çayın uluslararası pazarlarda markalaşması ve doğanın dengesini koruyarak gelecek nesillere emanet edilmesi için çalışan Çaykur, hem ihracatta önemli adımlar attı hem de Doğu Karadeniz Çay Havzası’nın organik tarıma dönüştürülmesi yönündeki zirai çalışmalarına devam etti. Son yaptığımız kampanya ile “organik çay” konusunu tüketici nezdinde de gündeme getirdik ve bilinirliğini artırma yönünde önemli yol kat ederek çay pazarındaki lider ve öncü konumumuzu pekiştirdik. Türkiye’de çay denince ilk akla gelen marka Çaykur olarak sorumluluklarımızın bilincindeyiz. Çayın bir zirai ürünün ötesinde sosyal bir olgu, zengin bir kültür olduğunu yaptığı tüm pazarlama çalışmalarında vurgulamaya gayret gösteriyoruz. Örneğin son olarak Türk çayının dijital platformda da hak ettiği temsiliyeti kazanması için ince belli çay bardağımızın global emoji setine eklenmesi için başlattığımız #TEAmojiNOW kampanyası her türlü çevreden yoğun ilgi ve destek gördü. 2018’de devreye girecek olan dünyanın en kapasiteli ve teknolojik paketleme fabrikası, beş senedir deneme üretimi yapılan ve başarı sağlanan ‘’0 kalorili Stevya’’ bitkisinden, doğal tatlandırıcı elde etmek için kurulan fabrika, yeni ürünler, yeni pazarlar… Yapılacak çok iş var. Hedefimiz, üreticilerimizden son kullanıcıya kadar çaya gönül vermiş herkesi memnun edecek, çayımıza değer katacak çalışmaları hız kesmeden sürdürmek. 2018 yılının hem kurumumuz hem de ülkemizin diğer markalarının daha da büyüyeceği, dünyada Türkiye’nin adının daha fazla duyulacağı bir sene olmasını diliyorum.

YALÇIN KAYA

-

Halkbank Kurumsal İletişim
Daire Başkanı

HALKIN ADINI TAŞIYAN BANKA OLMAK

Halkbank olarak bugüne kadar, finansal başarılarımızı, iletişim süreçlerinde attığımız yenilikçi adımlarla birleştirmeye çalıştık. Marka stratejimiz doğrultusunda yeni yıl hedeflerimizi de bu anlayışla şekillendirdik. Geride bıraktığımız yıl içinde, farklı dönemlerde hayata geçirdiğimiz reklam filmleri çok ses getirdi. Bu başarıyı samimi iletişim dilimize, güler yüzlü ve müşterilerimizin ihtiyaçlarına yönelik çözümler geliştiren bankacılık anlayışımıza borçluyuz. Önümüzdeki dönemde de müşterilerimizle her platformda etkileşim halinde olmaya devam edecek, halkın adını taşıyan bir banka olmanın getirdiği sorumlulukla çalışmalarımızı yürüteceğiz.

ELİF GÖKTAŞ

-

McDonalds Türkiye
Pazarlama Direktörü

‘DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÖN PLANDA OLACAK’

Türkiye’de 31’inci yılımızı tamamladığımız 2017 bizim için, satış ve müşteri sayısında çift haneli rakamlarla büyüdüğümüz çok başarılı bir sene oldu. Bu başarının arkasında, her daim tüketici beklentilerini dinlememizin ve “iyi hissettiren anlar”ın adresi olmaya çalışmamızın etkisi yadsınamaz. En kaliteli ürünleri uygun fiyata sunmaya devam ettiğimiz 2017 yılı; tüketicilerimizin ideal hamburger tanımlarına göre geliştirdiğimiz Mangalburger lansmanımızla, 11’inci yılını kutladığımız Açık Mutfak projemizle ve her pazartesi bedava kahve ikramımızla dolu dolu bir sene oldu. Online oyunların karşısında saatler geçiren oyun severleri de unutmadık, özel bir menü hazırladık: Gamer Menü… Maç keyfini TV karşısında doyasıya yaşamak isteyen maç severler için de Big Maç menüyü yarattık.
2018 yılı; restoranlarımıza giren milyonlarca müşterimizi daha iyi tanıyarak, beklentilerini daha iyi anlamayı ve onlara özel fırsatlar/deneyimler sunmayı hedeflediğimiz; ev ve iş yerlerinde de McDonald’s keyfi yaşamak isteyen tüketicilerimize ulaşacağımız paket servis işimize odaklanacağımız ve tüm sistemimizde dijital transformasyonu ön planda tutacağımız bir sene olacak.

REKLAMVERENLER

DEMİRHAN ŞENER

-

Multinet Up / CEO

YENİ NESİL FİNANSAL TEKNOLOJİ ŞİRKETİ

Teknolojinin hızlı gelişimi; kurumlara sağladığımız operasyonel ve finansal faydalar ile kart kullanıcılarımıza sağladığımız çalışan faydaları hem müşteri hem de kart kullanıcı sayımızın istikrarlı bir şekilde artmasını sağlıyor. Yarattığımız bu ekosistem ile 2017'de de büyümeye devam ettik, liderliğimizi koruduk ve iki milyon kullanıcıyı geçerek üye işyeri sayımızı 36 binlere çıkarttık. Geride kalan 18 yıllık dönemde Multinet Up'ın kelimenin tam anlamıyla bir yeni nesil finansal teknoloji şirketine dönüştüğünü söyleyebiliriz.

Biz teknoloji üretiyoruz ve ürettiğimiz teknolojiyi paydaşlarımıza avantajlı ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunmak üzere kullanıyoruz. Yeni nesil mobil cüzdanımız MultiPay ile sektörde büyük fark yaratan, karta ihtiyaç duymadan, kare kod ile ödeme imkânı sağladık. Sunduğumuz marka işbirlikleri, gerçek para değerinde TATLIPARA kazandırdığımız sadakat programımız ve kampanyalarımız ile de kullanıcılara ve sektöre fayda sağlıyoruz. Yurtdışında da büyümeye devam ediyoruz. 2018'de iştiraklerimizle birlikte yeni ürünlere ve bireysel kullanıcılara odaklanacağız.

PELİN AYDOĞDU

-

Nutricia Anne Bebek Beslenmesi Pazarlama Direktörü

AİLELERİN HAYATLARINI KOLAYLAŞTIRMAK

Bebek beslenmesi konusundaki 121 yıllık uzmanlığımızla, hamilelikten başlayarak bebeğin ilk 1000 gününde anneleri doğru bilgilere ulaştırmayı hedefliyoruz. Annelerin bu en hassas döneminde, doğru bilgilerin üretilmesi ve paylaşılmasına büyük önem veriyoruz. Bu doğrultuda Aptamil Çocuk Devam Sütleri çatısı altındaki ilkadimlarim.com aracılığıyla annelere merak ettikleri soruların cevaplarını, uzman görüşlerini ve bebeklerinin aylarına özel bilgiler sunarak, annelik yolculuklarının başından itibaren kendilerine yol arkadaşlığı ediyoruz.

Bir diğer önceliğimiz ise global uzmanlığımız ile geliştirdiğimiz yenilikçi ürünlerle ailelerin hayatlarını kolaylaştırmak. 2017 yılında, anne babaların beğenisine sunduğumuz içime hazır pratik şişesiyle her yerde kullanıma uygun Sıvı Aptamil Çocuk Devam Sütü ile tüketicilerimizden çok pozitif yorumlar aldık. 2018 yılında da ilk 1000 gün beslenmesi ile ilgili bilgileri doğru kaynaklar aracılığıyla annelere ve diğer tüm paydaşlarımıza iletmeye ve böylelikle de mümkün olan en fazla sayıda bebeğin sağlıklı büyüme ve gelişimine katkıda bulunmaya devam edeceğiz.

BURAK ERTAŞ

sahibinden.com / CEO

ÖNCÜ KURUM OLMANIN SORUMLULUĞUYLA

Türkiye'nin en büyük elektronik ticaret ve ilan platformlarından sahibinden.com olarak teknolojinin liderliğini hedefliyoruz. Geride bıraktığımız yıl içerisinde de bu hedefimize yönelik önemli işlere imza attık.

Sürdürülebilir teknoloji üretimini sağlamak adına Ar-Ge merkezimizi hayat geçirdik. Ar-Ge vizyonumuzun bir sonucu olarak dijital reklamcılık alanında Türkiye'de bir ilk olan "Sahibinden Doğal Reklam" ürünümüzü hizmete sunduk; platform ile özellikle KOBİ kullanıcılarımıza işlerini tanıtmada alternatif bir mecra sunuyoruz.

Kullanıcılarımızın hayatlarına değer katma hedefimiz doğrultusunda deneyimi artıracak önemli çalışmalara imza attık. Gayrimenkul ilanlarının tüm detayları ile gezilebildiği "3 Boyutlu Tur", iOS uygulamasında çalışan ve menülere sesle erişimi sağlayan "Sesli Komut" özelliklerini kullanıcılarımızla buluşturduk.

2018 yılında mobil yükselişini sürdürürken teknoloji trendlerinin arasında büyük veriyi ve yapay zeka - makine öğrenimini daha fazla göreceğiz. Biz de bu doğrultuda yapay zeka teknolojilerini hizmetlerimize ve iş süreçlerimize maksimum seviyede entegre etmek adına çalışmalarımızı sürdüreceğiz. Sektörün öncü kurumu olmanın getirdiği sorumlulukla kullanıcılarımızın hayatlarına dokunacak ürün ve hizmetleri sunmaya devam edeceğiz.

BARIŞ GÖKPINAR

-

Samsung Electronics Türkiye / Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

'2018 BÜYÜK HEDEFLERİN VE BAŞARILARIN YILI'

Samsung Electronics olarak dünyanın en büyük 15'inci şirketiyiz (Forbes); en değerli 6'ncı markası (Interbrand) ve finansal açıdan dünyanın en büyük 2'nci teknoloji şirketi olarak öne çıkıyoruz. Dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinden biri olarak "dünyaya ilham ver, geleceği tasarla" vizyonumuzla geliştirdiğimiz en yenilikçi ürünleri gelişmiş satış ve dağıtım kanallarımız üzerinden kullanıcılarımıza sunarken, e-ticaret ve mobil pazarlama gibi dijital alanlarda da etkin rol üstleniyor, kullanıcılarımızın Samsung'u aradığı her yerde varlık gösteriyoruz.

2017 yılında tüketici elektroniği ile ilgili hedeflerimizi gerçekleştirmek amacıyla "Bu Evde Samsung Var" çatı iletişim kampanyasını hayata geçirdik. Biz Samsung olarak tüketicilerin sahip olmaktan dolayı gurur duyabilecekleri ürünler tasarlıyor ve üretiyoruz. "Bu Evde Samsung Var" işte bu duygu ve düşüncelerden ortaya çıktı, sosyal medyada yüksek bir etkileşim yarattı.

2018 bizler için büyük hedeflerin ve başarıların yılı olacak. Özellikle premium marka algısının sağlamlaşması adına yine inovatif ve sektöre örnek olacak projeler planlıyoruz. Marka sürekliliği ve müşteri memnuniyeti önceliklerimiz olacak. Milenyum Kuşağı'nın özellikle Samsung teknolojisini hızlıca benimsemesi hedefimiz için çalışmalarımız devam edecek. Kısacası, Türkiye'de markamızın büyüklüğüne uygun bir pazarlama ve iletişim stratejisi sürdürerek 2018 yılında da başarılı olacağımıza inanıyorum.

MURAT KÖSEREİSOĞLU

-

Securitas Türkiye / Ülke Başkanı

‘ÖRNEK OLMAYA DEVAM EDECEĞİZ’

2017 Securitas Türkiye açısından oldukça verimli geçti. Gerek istihdam sağlamak açısından gerekse büyüme olarak başarılı bir yıldı. İnsan ve teknolojiye yaptığımız sekiz milyonluk yatırımın geri dönüşlerini çok güzel bir şekilde aldık. İstihdamda Türkiye’de ilk 50 firma arasında yer almak bizim için gurur verici oldu. 2018’de de bin 400’den fazla yeni istihdam ile yine ilk sıralarda yer almak istiyoruz. 2017’yi yüzde 20’lik bir büyüme ile kapatıyoruz, 2018 içinse yüzde 21 büyümeyi hedefliyoruz. Güvenlikte geleceği yaşıyor ve ona göre planlamalar yapıyoruz. Endüstri 4.0 da bunlardan birisi. Bu kavram ile dönüşen ve değişen hizmet anlayışını “güvenlik” olmadan düşünmek mümkün değil. İnsansız üretim sahalarıyla birlikte insansız güvenlik endüstrinin hizmetine geçmiş durumda. Biz de Securitas Uzaktan İzleme Hizmetleri Merkezimiz ile Güvenlik 4.0 dönemini başlattık.

2018’de güvenlik sektöründe ilkleri gerçekleştirmeye ve bu sektörde yer alan diğer firmalara projelerimizle örnek olmaya devam edeceğiz. Sadece hizmet verdiğimiz markalara değil, topluma ve çevreye fayda sağlayan faaliyetler yürütmeye devam edeceğiz.

AYŞEGÜL BAHÇIVANOĞLU

-

Teknosa Pazarlama
Ve Strateji Direktörü

YENİLİKÇİ HİZMETLERİN ADRESİ

Teknosa olarak omnichannel stratejimiz doğrultusunda müşteriye her kanaldan kesintisiz hizmet sunmaya odaklanıyor, müşteri deneyimini 360 derece ele alıyoruz. Teknolojiye dair ürün, servis ve çözümü tek adreste sunarak farklılaşıyoruz. Teknoloji perakende sektörünün lideri olarak büyük bir ekosistemimiz var. 69 ilde 200’ü aşkın mağazamız ve teknosa.com üzerinden yılda 200 milyondan fazla ziyaretçi ağırlıyoruz. Mobil aplikasyonlarımızla 1,5 milyon kişinin cebindeyiz. Sosyal medyada 3,5 milyonu aşkın takipçimiz var. Müşterilerimize yakın olmamız ve her kanalda etkileşim kurmamız, onların ihtiyaçları doğrultusunda yapılanmamıza ve yenilikler hayata geçirmemize imkân sağlıyor. Bu bağlamda, 2017 yılında mağaza yatırımlarımızı müşteri deneyimini güçlendirmek üzere şekillendirirken, özellikle dijital platformlardaki etkinliğimizi artırdık. Sektörde ilk olan Teknosacell, Dr. Teknolog gibi hizmetlerimizi daha da derinleştirdik. Attığımız adımlar, performansımıza çok olumlu yansıdı. 2018 yılında da sektörde yenilikçi hizmetlerin adresi olmaya devam edecek, müşterilerimize en iyi deneyimi sunmak için yatırımlarımızı artıracağız.

ARDA ÖZTAŞKIN

-

Yapı Kredi
Marka Yönetimi Direktörü

‘DİJİTALİN TÜM OLANAKLARINI KULLANMAYA DEVAM’

Türkiye’nin dijital bankası Yapı Kredi olarak 2017 yılında, dijital dönüşümü sahiplenen yeni iletişim stratejimizi hayata geçirdik.
Ahmet Kural ve Murat Cemcir’in hayat verdikleri yapay zeka robotu Gary ile Yapı Kredi müşterisi Metin’in eğlenceli hikâyelerini kurgulayarak bankamızın teknolojilerinin insan hayatına kattığı değeri anlattık. Sene içinde reklam hedefleme teknolojilerinin en ileri uygulaması olan programatik satınalmayı kullanarak Türkiye’nin TV’de ilk izleyici hedeflemeli reklam satınalmasını gerçekleştirdik. Türkiye’nin en sevilen TV programlarıyla dijitalin sınırlarını genişleten işbirlikleri kurduk. 2018 yılında içerik pazarlaması ve doğal/gizli reklamların zirvedeki yerini koruyacağını düşünüyoruz. Büyük veri, pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olmaya devam edecek. Diğer yandan dijital medya ekosisteminde sosyal medya platformlarının ve mobil mecraların ölçümleme sistemlerini daha şeffaf hale getirmeye özen göstereceklerini öngörüyoruz.

Yapı Kredi olarak biz de pazarlama alanına yeni teknolojileri entegre etmeye ve mobil başta olmak üzere dijitalin tüm olanaklarını kullanmaya devam edeceğiz. Fiziksel ve dijital deneyimi birleştiren projeler üzerine çalışmalar da odağımızda yer alacak.

PAUL DOANY

-

Türk Telekom / CEO

TEKNOLOJİ ÜRETEN VE İHRAÇ EDEN TÜRKİYE İÇİN

Türkiye’nin 2023 hedeflerine ulaşmasında bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün çok önemli bir yere sahip olduğuna inanıyoruz. Türkiye, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri sektörüne yönelik çalışmalarını daha da artırarak bu alanda söz sahibi olmak için tüm imkânlarını seferber etmiş durumda. Bu doğrultuda 2017’de Türkiye’de sektörün sürekli ve hızlı bir büyüdüğünü ve 2018 yılında da bu ivmeyle devam edeceğini öngörüyoruz.

Türk Telekom olarak 2005 yılındaki özelleştirmeden bu yana, Türkiye’nin dijital dönüşümüne, başka bir deyişle fibere, GSM şebekelerine, tüketici ürün ve hizmetlerine 29 milyar TL yatırım yaptık. Türkiye’ye ve müşterilerimize daha iyi hizmet edebilmek için yaptığımız bu yatırımların dışında, özelleştirme sürecinden bu yana Hazine’ye lisans bedelleri, vergiler, halka arz getirileri ve Türk Telekom’un ödediği temettüleri göz önüne alırsak, Türk Telekom toplamda ekonomiye 81 milyar TL katkıda bulundu. 2018 yılında da beş yıllık planımız doğrultusunda hem müşterilerimize yeni nesil ürün ve hizmetler sunmak için hem de Ar-Ge çalışmalarımıza yapacağımız yatırımlarımızla, yerli teknoloji üretimi adımlarımızla, Türkiye’nin teknolojiyi sadece alan ve kullanan değil, üreten ve ihraç eden bir ülke konumuna gelmesine de katkıda bulunmaya devam edeceğiz.

ADVERTORIAL

Prodüksiyon ve inovasyon bir arada

36mm FILM NETWORK
WWW.36MMFILM.COM

2004 yılında Almanya'da kurulan, 2008'den bu yana da Türkiye'de hizmet vermeye devam eden 36mm Film Network prodüksiyon ve inovasyon meziyetlerini harmanladığı yapısıyla sektörde farklı bir kulvar açmayı hedefliyor. 36mm Film Network kurucu ortaklarından Selim Bilgiç ile 36mm Film Network'ü ve 2018 beklentilerini konuştuk.

36mm Film Network'ün kuruluş hikâyesini dinleyebilir miyiz?

36mm Film Network olarak 2004 yılında Berlin'de reklam filmi prodüksiyonu alanında çalışmalara başladık. 2008'e kadar Almanya'da farklı projelere ve reklam filmlerine imza attık. O yıllarda yeni yeni gelişmeye başlayan Steoroscopic 3D tekniğini ilk kullananlardan biri olarak farklılık vizyonumuzun önemli adımlarından birini attık.

Fraunhofer Heinrich Hertz Institut ile işbirliği yaparak Steoroscopic 3D tekniğinin reklam sektöründe efektif şekilde kullanılmasına yönelik çalışmalarımızla yenilikçilik yönümüzü ileriye taşımaya başladık.

Bu ivme daha sonra nasıl devam etti?

Sadece yeni teknolojileri takip etmek değil, farklı alanlarda gerçekleştirdiğimiz projelerde de kullanmak sektörde ön plana çıkmamızı sağladı. Hem film prodüksiyonu hem de Steoroscopic 3D/VR konularında Almanya'da başarılı projeler üreterek önemli oyuncular arasına girdik.

Sonra da Türkiye macerası başladı sanırım?

Evet, Türkiye'deki potansiyeli ve çağrıları görerek 2008 yılında merkezimizi İstanbul'a taşıma kararı aldık. Yurtdışında doğan bir firmanın kendi ülkesinde başarı öyküsüne devam etmesi bizim için sadece iş değil duygusal anlamda da heyecan verici oldu.

Türkiye pazarı sizi ilk başta memnun etti mi?

Türkiye özgün ve yeni bakış açılarına fazlasıyla açık olduğu için Berlin'de edindiğimiz know-how ve tecrübeyle sektöre hızlı bir giriş yaptık. Kısa sürede Türkiye'nin önde gelen markalarının projelerine imza atmaya başladık. Çünkü Türk markalar da artık teknoloji konusunda dünyadaki gelişmeleri takip etmeye ve teknolojiyi kullanarak fark yaratacak lokal projelere imza atmaya başlamışlardı.

Firmanızı prodüksiyon ile teknolojiyi sentezleyen bir konumlandırmaya geçişi bu dönemde mi oldu?

Kesinlikle. Biz de tam bu dönemde bu

ODTÜ için hazırladığımız reklam filmimiz 2017 MediaCat Felis Ödülleri'nde kendi kategorisinde "En İyi Dijital Reklam Filmi" ödülünü aldı.

İsviçreli Viatrans şirketinin Şişli'de hayata geçirdiği lüks konut, ofis ve otel kompleksi Quasar için hazırladığımız reklam filmi.

← Que için hazırladığımız "The Universe" filmi İstanbul Fashion Film Fest'te Elle Dergisi'nin seçimi ile Türkiye En İyi Moda Filmi ödülünü aldı.

ivmeyi sezip prodüksiyon ile teknolojiyi bir araya getirerek inovatif projeler üretme konusunda istekli ve yetenekli bir ekip kurduk.

Şu an Türkiye'de ODTÜ ve İTÜ Teknokent, Kiev, Berlin, Şangay ve Mumbai'de yazılım konusunda farklı bilgi birikimi, yetenek ve donanıma sahip hem bireysel hem de kurumsal iş ortaklarımız ve geliştiricilerimiz mevcut. Bu durum bize farklı uzmanlık alanları gerektiren projelerde efektif ekipler kurabilme imkânı sağlıyor. Her projenin kendi kimliğine ve amacına uygun kurgular yaratıyoruz.

Bu konumlandırmanın size dönüşleri nasıl oldu?

Bu bizim için büyük bir güç. Bu avantaj sayesinde sıradana ve alışıldık olana kaçmaktansa gerçekleştirdiğimiz her projeye yaratıcı ve pozitif dokunuşlar yapabiliyoruz.

Bu doğrultuda işbirliği yaptığımız markalar arasında PepsiCo, Mercedes, Armatrac ve ODTÜ Kanada gibi global arenada faaliyet gösteren birçok kurum bulunuyor. Bu markalar için son yıllarda zor ve bir o kadar yenilikçi projeler geliştirdik. Ve en önemlisi de hepsinde olumlu geri bildirim aldık.

Peki, 2018 ve sonrası hedefleriniz ne?

2018 bizim için diğer yıllardan farklı olacak. Kurulduğumuz günden bu yana kas gücümüzü geliştirmeye, farklı yetenekler kazanmaya, sektördeki kalıpları kırmaya ve tecrübemizi daha da yukarı taşımaya çalıştık.

Bu yıl 36mm Film Network için bir hasat yılı olacak. Yıllar içerisinde edindiğimiz know-how ve tecrübeyle 2018 stratejimizi farklı işler üreten, global arenada daha fazla ses getirecek projelere imza atan, alışılagelmiş yapım şirketlerinden farklı olarak değişik disiplinleri bir araya getirip, efektif şekilde harmanlayabilen ve en önemlisi başarı odaklı bir vizyon üzerine kurduk.

Başka hangi alanlara odaklanmayı hedefliyorsunuz?

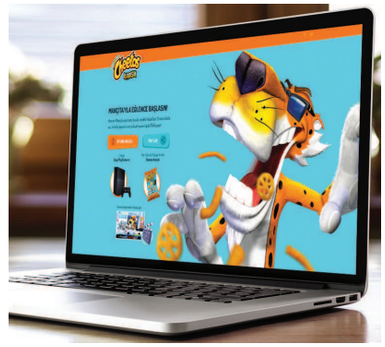
Teknolojiyi takip etmeye, araştırmaya ve geliştirmeye devam edeceğiz. Önümüzdeki yıllara damga vuracak ve reklam sektöründe büyük ses getirecek projelerin Apple ve Google'ın 2017 sonunda piyasaya sürdüğü ARKit temelinde şekilleneceğini düşünüyoruz.

Bu nedenle de hem Apple hem de Google'ın geliştirici ekipleri ile iletişim halindeyiz. Böylelikle üreteceğimiz projelerde kalıpların dışına çıkacak çözümler yapabilmeyi hedefliyoruz.

Bizim en önemli farklılıklarımızdan biri de dijital dünyanın tüm alanlarında çalışma üretebilmemiz. Artık ayrımlar yok oldu. Tüm disiplinler tek bir sahnede artık. Ve bu sahne kendimize alan olarak tanımladığımız markalı içerik alanı.

Firma olarak markalı içeriği işimizin özü olarak kabul ediyoruz. Geleceğin en önemli akımının da bu olacağına derinden inanıyoruz.

Türkiye özgün ve yeni bakış açılarına fazlasıyla açık olduğu için yıllardır edindiğimiz know-how ve tecrübeyle sektöre hızlı bir giriş yaptık. Kısa sürede Türkiye'nin önde gelen markalarının projelerine imza atmaya başladık.



Peki, prodüksiyon alanında da faaliyetleriniz olacak mı?

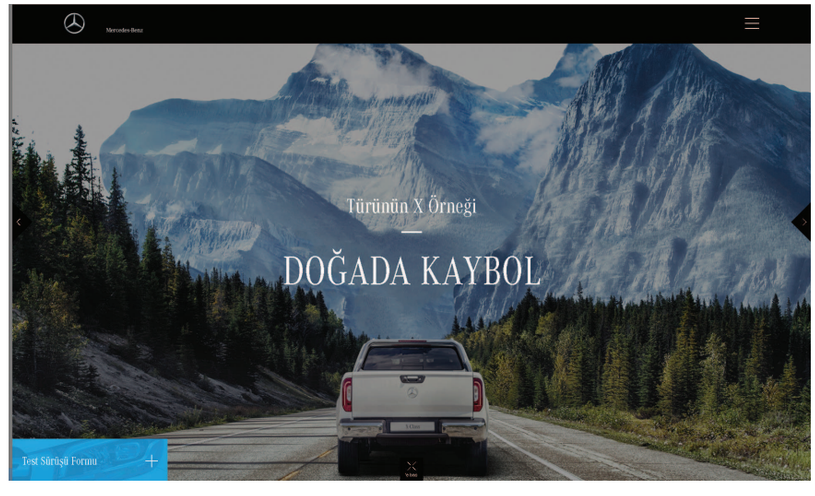
Evet, çünkü özümüz bu. Prodüksiyon tarafında ciddi adımlar atmaya devam ediyoruz. Portfolyumuzda alanında büyük başarılara sahip hem yerli hem de yabancı yönetmenler mevcut. Hep birlikte güzel ve farklı projeler üretiyoruz.

Geçen yıl sizi mutlu eden gelişmeler neler oldu?

Prodüksiyonunu üstlendiğimiz ODTÜ Kurumsal İmaj filmimiz MediaCat Felis Ödülleri'nin Dijital Bölüm'ündeki Reklam Filmleri Kategorileri'sinden bir Felis'le döndü.

QUE için hazırladığımız markalı içerik merkezli bir çalışma olan The Universe filmi, Berlin Ciclope Festival of Craft'tan derece ile döndü. Aynı film ile İstanbul Moda Filmleri Festivali'nde de ödüle layık görüldük. Bu noktada 2018 ajandamızda Türkiye'nin değerli markaları için ses getirecek ve umuyoruz ki sektörde farklı bir kulvar açacak projelerimiz bulunuyor. ■

Mercedes tarihinde ilk defa ürettiği pikap modeli X Serisi için hazırladığımız web sitesi, hem yazılım hem de tasarım olarak rakiplerinden bir adım önde. ↓



Manşet ve dergilerde 2017 imzası

Ajans Press işbirliğiyle 2007 yılından bu yana hazırladığımız Yılın Manşetleri, Dergi ve Mizah Dergisi Kapakları yine geçmiş yılın muhasebesini yapmak için müthiş bir imkân sunuyor.

Türkiye'nin bir yıl boyunca yaşadığı toplumsal, siyasi ve ekonomik hareketliliği düşününce, bu eşi benzeri olmayan gündemin basın yansımalarını değerlendirmenin ne denli güç olduğunu tahmin etmek pek de zor olmamalı. 2007'den bu yana Ajans Press'in desteği ve medya, iş ve marka dünyasının değerli isimlerinden oluşan jürilerimiz sayesinde yılın en iyi manşetlerini, dergi ve mizah dergisi kapaklarını seçmeye devam ediyoruz.

Tek kelimeyle berbat geçen 2016'nın üzerindeki ölü toprağı ister istemez gazete sayfaları ve dergi kapaklarını örtmüş, belki de bugüne kadarki en karamsar listelerle çıkmıştık karşınıza. 2017 de kendine –ve biraz da ülkemize– has garabetlerle geçtiyse de önceki yıla oranla bir parça daha tahammül edilebilir bir tablo var karşımızda.

YILIN MANŞETİ BİRGÜN'DEN

Üst üste dört yıldır Posta imzasını taşıyan yılın manşeti bu yıl adresini değiştiriyor. BirGün'ün, 30 Ağustos Zafer Bayramı resepsiyonu sırasında çekilen ve Anayasa Mahkemesi Başkanı'nın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan önünde eğildiği görsele eşlik eden "Yasama, yürütme, önünde eğilme!" manşeti jüri üyelerinin bu yılki bir numaralı tercihi.

Önceki yıllara oranla daha fazla çeşitlilik gösteren dergi kapaklarının en iyisi ise "Sinema Âleminin Hayvanları" ile Altyazı imzası taşıyor. Yılın mizah dergisi kapağındaysa LGBT yürüyüşünü engellemeye kararlı bir Alperen Ocakları üyesinin hezeyanını tiye alan Uykusuz'u görüyoruz.

JÜRİ ÜYELERİ

Her yıl olduğu gibi çeşitlilik gözetilerek oluşturulan Manşet Jürisi, MediaCat Genel Yayın Yönetmeni Pelin Özkan ile birlikte 2017'de de alanlarında son derece etkili isimlerden oluştu. Reklam Fotoğrafçısı Beste Zeybel, Ipsos Medya ve Reklam Araştırmaları Direktörü Betül Yavuzol, Socrates Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Caner Eler, Garanti Bankası Kurumsal Marka Yönetimi ve Pazarlama İletişimi Birimi Müdürü Elif Güvenen, Ogilvy Türkiye Ülke Başkanı Emine Çubukçu, Fox TV Sunucusu İsmail Küçükkaya, Muhabbet Kurucu Ortağı Kenan Ünsal, Habertürk Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Selçuk Tepeli, İnternet Ekipler Amiri Serdar Kuzuloğlu ve NTV Sunucusu Simge Fıstıkoğlu'yu bir kez daha burada anmanın ve teşekkür etmenin tam sırası.

DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

- Gazetede manşetin ya da dergide kapağın sözlü ifade gücü ve çarpıcılığı
- Merak uyandırması
- Espri barındırması
- Nefret söylemi içermemesi
- Genel görsel ve grafik estetik

Pelin Özkan
İsmail Küçükkaya
Serdar Kuzuloğlu
Selçuk Tepeli
Beste Zeybel
Kenan Ünsal, Caner Eler,
Emine Çubukçu
Elif Güvenen
Betül Yavuzol, Simge Fıstıkoğlu

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Ayşan Sarıca / 138
ayansarica@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

2017'nin iz bırakan birinci sayfaları

Kimi kuvvetli kelime seçimi kimi bir tabloyu andıran mizanpajıyla jürinin beğenisini kazandı... Karşınızda, BirGün'ün Yılın Manşeti unvanını alarak öne çıktığı, 2017'nin en iyi manşetleri.

YILIN MANŞETİ

1 EYLÜL 2017

Anayasa Mahkemesi Başkanı Zühtü Arslan'ın Cumhurbaşkanlığı külliyesinde gerçekleşen 30 Ağustos resepsiyonunda objektiflere takılan görüntüsü, Birgün'ün manşetinde kuvvetler ayrılığına dair anlamlı bir tartışmanın fitilini ateşlemişti.

KADININ YERİ – 31 MART 2017

Posta gazetesi, Bilecik Pazaryeri Belediyesi'nin Halk Meclisi'nde çekilen fotoğrafı çarpıcı bir ifadeyle manşetine taşıdı.

BÖYLE KAZANDIĞINI BÖYLE KAYBETME – 16 NİSAN 2017

Türkiye siyasi tarihindeki dönüm noktalarından biri olarak tarih sayfalarında yerini almaya aday 16 Nisan 2017 tarihi, BirGün gazetesinin manşetine böyle yansıdı.

19 MAYIS BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ ÖZEL SAYISI – 20 MAYIS 2017

Sözcü gazetesi "FETÖ operasyonu" ile susturulmaya çalışıldığını anlatmak için ve "Sözcü susarsa Türkiye susar" söylemi ile hazırladığı özel içeriğiyle yılın manşetleri arasında.

ÖĞRETMEN ÖLDÜM BEN
10 HAZİRAN 2017

Batman'a atanan çiçeği burnunda öğretmen Aybüke Yalçın'ın karne gününde PKK tarafından katledilişi Habertürk'ün manşetinde yer aldı.

LÜKÜS HAYAT – 11 HAZİRAN 2017

Eskişehir'de oturduğu evde hâlâ elektrik olmayan ve lüksle aydınlanan Hesna Nine'nin öyküsü, Posta'nın birinci sayfasını "Lüküs Hayat" ifadesiye süsledi.

YAĞMUR ADAM – 19 TEMMUZ 2017

İstanbul'un yağış rekorunun kırıldığı gün çekilen bu fotoğraf, garson Murat Sümer'i şehrin orta yerinde bir caddede yüzdürürken, mizanpajıyla jürinin takdirini kazanan Habertürk'ü ise yılın manşetlerine taşıdı.

İKİNCİ UYARI – 28 TEMMUZ 2017

İstanbul'u bir kez daha vuran ve şehrin üstüne 20 dakikalık bir kabus gibi çöken ikinci fırtına, Habertürk'ün yılın manşetlerindeki bir başka imzasıydı.

KÜL OLDUK – 29 TEMMUZ 2017

İzmir Bayındır'da 833 futbol sahası büyüklüğünde ormanlık alanı yok eden yangın Posta gazetesinde "Kül olduk" ifadesiyle yer aldı ve yılın manşetlerine girdi.

HAYAT OKULU – 5 KASIM 2017

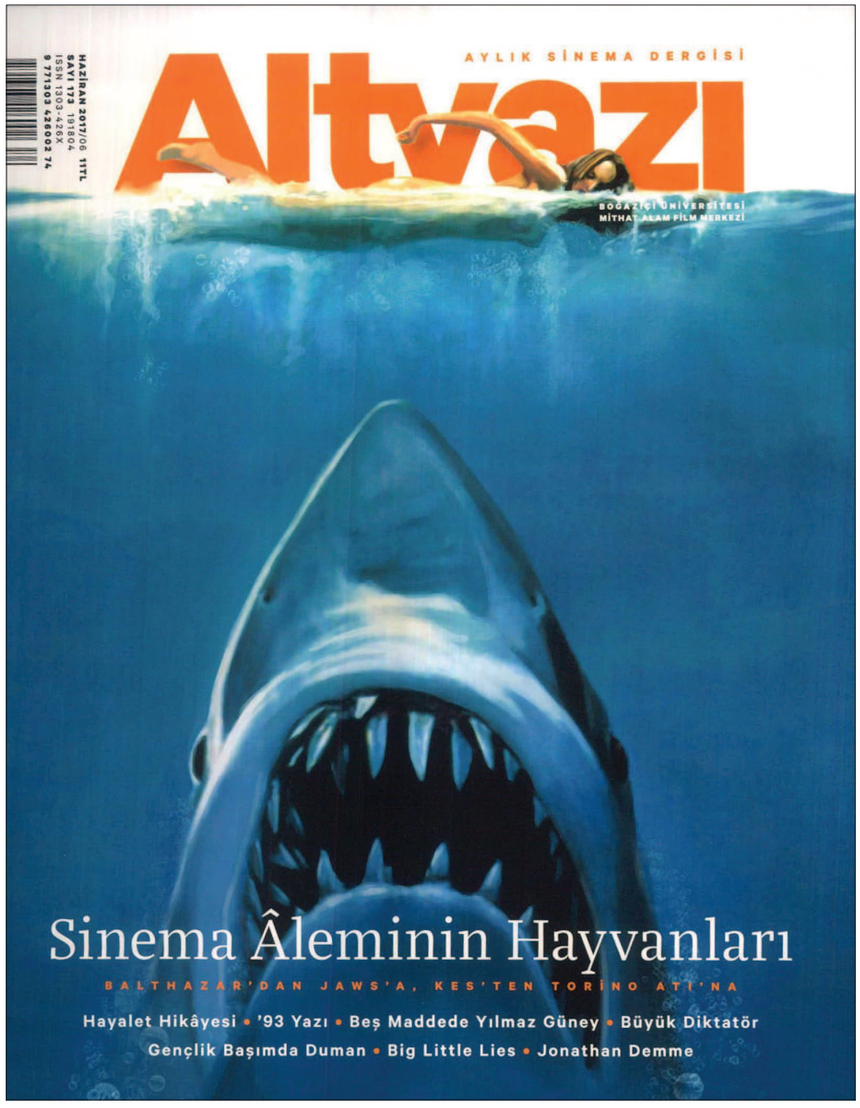
Kepleri yerine mevsimlik işçi olarak çalıştıkları patates tarlasındaki boş kovaları atan gençler, Posta gazetesinin 5 Kasım tarihli manşetindeydi.

NOT
01 Ocak 2017 - 30 Kasım 2017 tarihleri arasındaki gazete manşetleri değerlendirmeye alınmıştır.
Yılın manşeti haricindeki manşetler yayımlanma tarihine göre kronolojik olarak sıralanmıştır.

AJANS PRESS

6 dergi, 8 kapak, 1 yıl

Jaws'a selam gönderen Altyazı'nın Yılın Dergi Kapağı unvanını kucakladığı seçkide ince eleyip sık dokuyan jüri, alışılanın dışına çıktı ve 10 yerine 8 kapak seçti.



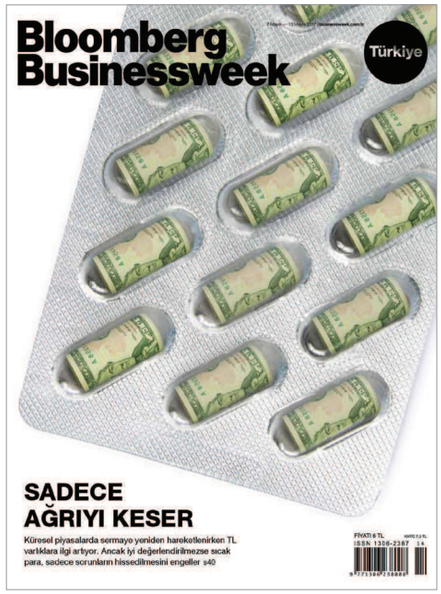
BİLİM VE TEKNİK – OCAK 2017

Otomotiv dünyasında yaşanan köklü değişiklikleri silinen harfleriyle dikkat çeken "Otomobiller Sil Baştan" ifadesiyle kapağına taşıyan Bilim ve Teknik yılın dergi kapakları arasında kendine yer buldu.

YILIN DERGİ KAPAĞI

HAZİRAN 2017

"Balthazar'dan Jaws'a, Kes'ten Torino Atı'na" Sinema Âleminin Hayvanları'nı kapağına taşıyan Altyazı, jüri tarafından yılın dergi kapağı unvanına layık görüldü.

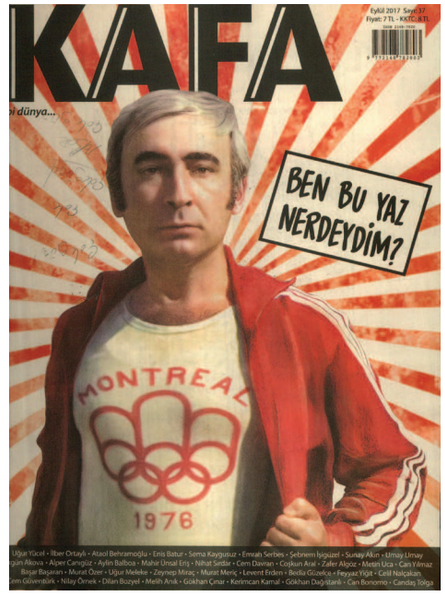


BLOOMBERG BUSINESSWEEK TÜRKİYE
7-13 MAYIS 2017

Bloomberg Businessweek Türkiye Mayıs ayında çıktığı bu sayıda küresel piyasaları yeniden hareketlendiren sıcak paranın, iyi değerlendirilmemesi halinde yalnızca ağrıyı keseceğini anlattı.

SOCRATES – AĞUSTOS 2017

Paul Pogba, Kylian Mbappe ve N'Golo Kante'nin yıldızlaştığı "Plan" temalı Socrates Ağustos sayısı yılın en beğenilen dergi kapakları arasında.

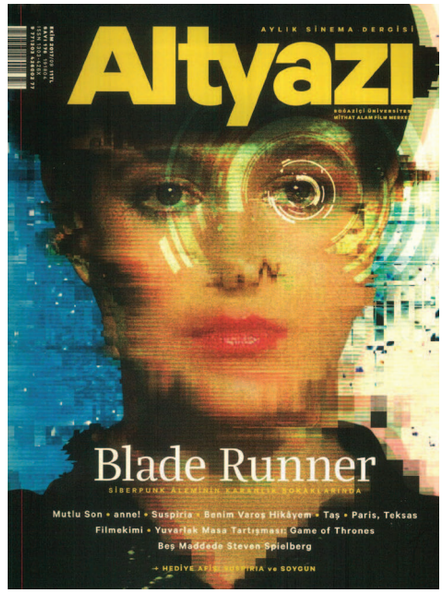


KAFA – EYLÜL 2017

Yayınlanmaya başladığı tarihten bu yana yılın dergi kapakları arasında kendine yer bulan Kafa, bu yıl Şener Şen'in Badi Ekrem rolünde resmedildiği Eylül kapağı ile listede.

SOCRATES – EYLÜL 2017

12 Dev Adam'ın baş antrenörü Ufuk Sarıca ve yıldız oyuncuları Sinan Güler, Cedi Osman ve Furkan Korkmaz'ın yer aldığı Socrates'in Eylül 2017 kapağı jürinin kalbini çalanlardan.



ALTYAZI – EKİM 2017

Geçtiğimiz yılın son çeyreğinde çokça tartışmayla birlikte vizyona giren Blade Runner'ın etkisiyle hazırlanan "Siberpunk aleminin karanlık sokaklarında" kapak konulu Altyazı dergisi de yılın en iyileri arasında.

BLOOMBERG BUSINESSWEEK TÜRKİYE
3 ARALIK 2017

"Teresa May ve muhafazakârlar bir türlü toparlanamıyor" diyerek Birleşik Krallık'ın içinde bulunduğu siyasi açmazı kapağına taşıyan Bloomberg Businessweek Türkiye, ikinci kapağı ile yılın en iyileri arasında.

NOT
01 Ocak 2017 - 30 Kasım 2017 tarihleri arasındaki dergi kapakları değerlendirmeye alınmıştır. Yılın kapağı haricindeki kapaklar yayımlanma tarihine göre kronolojik olarak sıralanmıştır.

AJANS PRESS

2017'nin mizahî mirası

Penguen'in yayın hayatına nokta koymasıyla da hatırlanacak olan 2017'nin en iyi mizah dergisi kapağında, Onur Yürüyüşü'nün Türkiye'deki trajikomik durumunu resmeden Uykusuz'un imzası var.

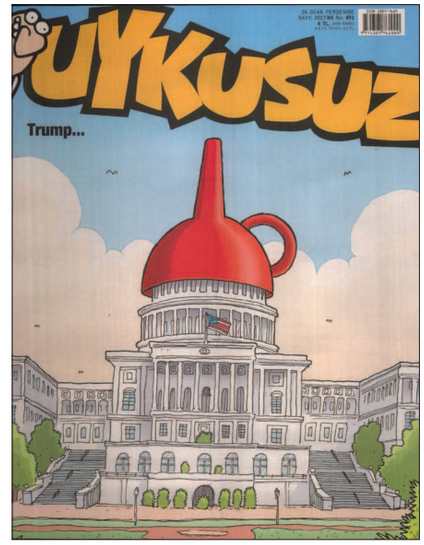
YILIN MİZAH DERGİSİ KAPAĞI

22 HAZİRAN

Nedendir bilinmez, Onur Yürüyüşü'nü protesto etmeye kararlı Alperen Ocakları'nın içinde bulunduğu durumu yaz yağmuru sonrası görünen bir gökkuşağı üzerinden eleştiren 22 Haziran tarihli Uykusuz kapağı yılın mizah dergisi kapağı unvanının sahibi.

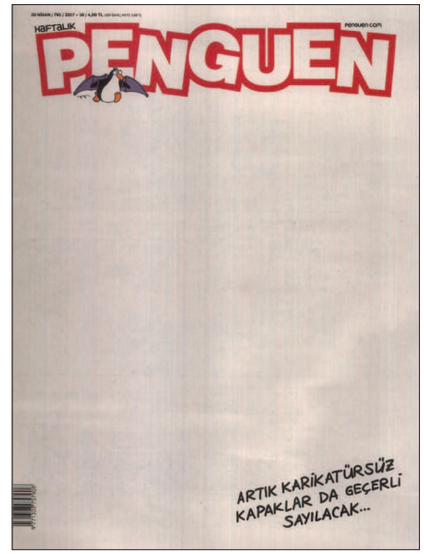
PENGUEN – 5 OCAK

Yıla Reina'da gerçekleşen vahşi saldırı haberi ile giren Türkiye'de birçok kişi, bir yılbaşı aktivitesi olarak Penguen'in 2017'deki ilk sayısının kapağında resmedilen ikili gibi üzüldü ve korktu.



UYKUSUZ – 26 OCAK

Donald Trump'ın ABD'nin 45'inci başkanı olması ile sonuçlanan seçimler, Uykusuz dergisinin kapağına "kelimelere ihtiyaç duymayan" bu kapakla yansıdı.

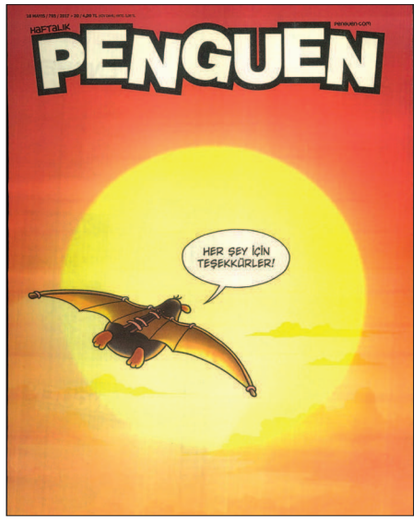


PENGUEN – 20 NİSAN

Referanduma gölge düşüren mühürsüz oyların da geçerli sayılması, Penguen'i referandum sonrasında bu kapakla okurlarının karşısına çıkardı.

UYKUSUZ – 27 NİSAN

23 Nisan'dan kısa süre sonra yayınlanan Uykusuz'un bu kapağı, Türkiye'de çocuk olmanın ne demek olduğuna dair çarpıcı istatistiklere ve bu üzücü diyaloğa ev sahipliği yaptı.



PENGUEN – 18 MAYIS

Penguen dergisi 2017'de yayın hayatına veda etti. Derginin Güneş'e doğru süzülen bir penguenin ağzından verdiği teşekkür mesajı jürinin takdirini topladı.

LEMAN – 14 HAZİRAN

"Galatasaray Adası'na cami yapılması teklifi kabul edilirse ne olur?" sorusuna Leman'ın verdiği cevap yılın mizah dergisi kapakları arasında kendine yer buldu.

UYKUSUZ – 14 EYLÜL

Sebebi hâlâ tartışılmaya devam eden, Reza Zarrab'ın ABD'ye gidişi Uykusuz'un "beyin göçü" temalı şakasıyla birleşti.

BAYAN YANI – EKİM 2017

Yılın mizah dergisi kapakları arasında kendisine ilk kez yer bulan Bayan Yanı'nın Ekim sayısı, tahliye olan gazeteci Kadri Gürsel ve eşinin kavuşma anını resmediyordu.

UYKUSUZ – 5 EKİM

Kamuoyunda hâlâ tartışılmaya devam eden yaz saati uygulamasına devam edilmesi yönünde alınan karar, Uykusuz'un Ekim ayındaki ilk sayısında böyle yansıdı.

NOT
01 Ocak 2017 - 30 Kasım 2017 tarihleri arasındaki mizah dergi kapakları değerlendirmeye alınmıştır. Yılın mizah kapağı haricindeki kapaklar yayımlanma tarihine göre kronolojik olarak sıralanmıştır.

AJANS PRESS

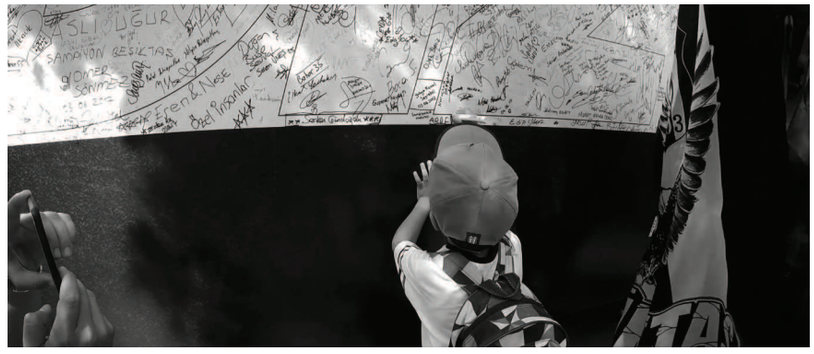
Medyanın gücünü en etkili kullananlar

Yılın en yaratıcı medya fikirlerine baktığımızda heyecanlanmamak mümkün değil. Zira liste her biri yaratıcı medya kullanımlarının yanı sıra yeni mecralardaki yenilikçi çalışmalar ve veriden faydalanma konusunda örnek gösterilecek, cesaret aşılayan işlerden oluşuyor.

29 EKİM ATATÜRK DİNLETİSİ

Reklamveren: Turkcell
Ajans: BPN Istanbul

Cumhuriyet'in 94'üncü yılı sebebiyle markalar çeşitli kampanyalar yayınlarken Turkcell, geçtiğimiz yıl bu özel günü farklı bir çalışmayla kutladı. Turkcell, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nı kutladığı reklam filminin yanı sıra saat tam 00:00'ı gösterdiğinde telefon görüşmesi yapmak isteyen kullanıcılarına, Atatürk'ün kendi sesi ile "Türk milleti; bu büyük millet bayramını, daha büyük şereflerle, saadetlerle, huzur ve refah içinde kutlamanı, gönülden dilerim" sözlerini dinletti. Cumhuriyet Bayramı'na özel hazırlanan bu içerik, kullanıcıları memnun ederken Turkcell'in de GSM operatörleri arasında farklılaşmasını sağladı.



3 YILDIZDA İMZAM VAR

Reklamveren: Coca-Cola
Ajans: Carat Media

Beşiktaş'ın ana sponsorlarından biri olarak Beşiktaş'ın başarısını kutlamak isteyen Coca Cola, takımın başarısında yalnızca oyuncuların değil, taraftarın da desteğinin önemli olduğunu biliyordu. Bu yüzden Beşiktaş'ın 2016-2017 sezonunun şampiyonluk kupasını da aldığı o sezon evinde oynadığı son maçta, açıkhavada klasik bir kutlama mesajı vermek yerine, hatırlanma oranı daha yüksek bir yol izledi. Stadın tam karşısındaki giantboard'a 3 Yıldızda İmzam Var yazısını içi boş bir şekilde yazarak taraftarın bu giantboard'a imza atmasını sağladı. Panoya altı saat içinde 22 bin 153 imza atıldı. Aktivasyon, sosyal medyada toplam 1 milyon 293 bin etkileşim aldı. Çalışma, Beşiktaş JK Müzesi'nde sergilenmeye başlandı. Müzeye olan ilgi önce haber oldu ardından tasarım tişörtlere dönüştü ve Kartal Yuvası mağazalarından satışa sunuldu. Açıkhavada başlayan kampanya sırasıyla sosyal medya, televizyon ve mağazalarda kendine yer bulmayı başardı.

#İSTEDİĞİMİZ GİBİ

Reklamveren: Unilever Türkiye/Elidor
Ajans: Manajans JWT

Kadınların özgürlüklerini savunmak için harekete geçen Elidor, geçtiğimiz yıl gerçekleştirilen Kıyafetime Karışma Yürüyüşü'ne destek olmak amacıyla İstediğimiz Gibi kampanyasını yayınladı. Manajans JWT öncülüğünde kadın özgürlüğünü güçlü bir şekilde savunan ve klişelere meydan okuyan bu kampanya için yürüyüşle eşzamanlı olarak televizyon, sosyal medya ve basılı mecralarda gerçek zamanlı bir iletişim başlatıldı. #İstediğimizgibi etiketiyle de diyalogların artırılması amaçlandı. Yürütülen medya planlamayla hem markanın hedefi

gerçekleştirilmiş hem de kampanyanın bilinirliği artırılmış oldu. Sosyal medyada başlatılan diyalogla iki günde 55 bin tweet atıldı ve toplamda 58 milyon kişiye ulaşıldı. Bu başarı ajansa bir Felis ve bir Başarı ile Kristal Elma Medya Büyük Ödülü, bir Kristal ve bir Bronz Elma getirdi.

DÜNYANIN İLK BUMPER AD DİZİSİ

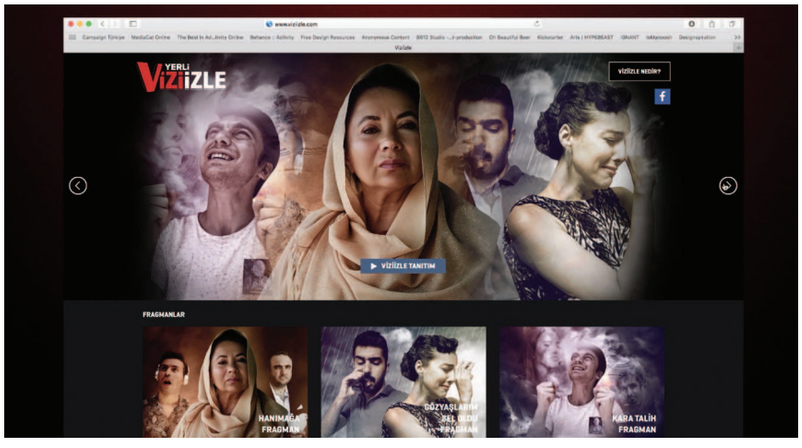
Reklamveren: Vestel
Ajans: Mediacom

Dijital alandaki verimliliğini artırmak isteyen Vestel için online'da reklamların beş saniyede geçilmesi büyük bir sorundu ve bu sorunu aşacak bir çözüm aranıyordu. Bununla birlikte YouTube'un video izlemek isteyenlere altı saniye boyunca reklam izlettirdiği, geçilemeyen bumper ad'i de büyük tepki alıyordu. Bunun için hem bumper ad'i çekici hale getirecek hem de Vestel reklamlarını izletebilecekleri bir proje oluşturuldu. İnsanlara geçecekleri bir Vestel reklamı izletmek yerine yerli dizilerden ilham alınarak her bölümü altı saniyeden oluşan üç ayrı dizi kurgulandı ve bunun için dünyanın ilk bumper ad dizi platformu Viziizle.com yaratıldı. Vestel ürünlerinin yerleştirildiği diziler, YouTube videoları arasında gösterildi. Ayrıca banner'larla izleyiciler, dizilerde gördükleri Vestel ürünleri almaya teşvik edildi. Projenin sonunda Vestel, içerisine istediği ürününü yerleştirebileceği ve sınırsız içerik yaratabileceği bir platforma sahip oldu.

VODAFONE RED Fİ SPONSORLUK PROJELERİ

Reklamveren: Vodafone Türkiye
Ajans: Mindshare Turkey

Vodafone, Vodafone Red ile Türkiye'nin dijitalleşme potansiyeline olan güvenini vurgulamak için ses getirecek bir projeye imza atmak istiyordu. Tam da bu noktada devreye Mindshare Turkey girdi. Türkiye'nin ilk dijital dizisi Fi'nin sponsoru olan Vodafone Red için ses getirecek bir aktivasyon çalışması başlatıldı. Vodafone Red Fi Sponsorluk, Red Fi Senaryo Entegrasyonları ve Red Fi Retweet to Watch projeleri kapsamında veriye dayalı içgörülerden ve dijital medyanın sunduğu avantajlardan had safhada faydalanılarak hayata geçirilen kurgular ile Vodafone'un teknolojide lider algısı yukarılara taşındı. Mindshare Turkey'nin Vodafone Red için gerçekleştirdiği projelerde çoklu mecra kullanımını başarısıyla uygulaması da Felis Ödülleri'nden Medya Bölümü Büyük Ödülü, dört Felis ve iki Başarı Ödülü almasını sağladı.



İÇERDESİN

Reklamveren: Fiat
Ajans: People Initiative

Ezber bozma düsturuyla yola devam eden Fiat Egea, iletişiminde de insanları farklı bakış açılarına yönlendirecek ezber bozan kullanımlara yöneldi ve People Initiative'in öncülüğünde İçerde'nin sezon finalinde ezber bozan bir çalışmaya imza attı. Finalde, dizinin ana karakterinin vurulma sahnesinde izleyiciye ikinci bir ekran deneyimi tasarlandı. 360 derece çekilen dizinin final sahnesi, hazırlanan özel spotlar, geri sayım ve alt bantlar ile Shazam'lenecek hale getirildi. Final sahnesinde televizyon izleyicisi katili görmezken sahneyi Shazam'leyen izleyiciler ilk kez televizyon içeriğine eşzamanlı dahil olma fırsatı elde etti. Proje; senaryolu televizyon içeriğinin entegrasyonu, yenilikçi teknoloji kullanımı ve mobil mecralara entegre oluşundaki başarısıyla ajansa yedi Felis, bir Başarı, üç Kristal ve iki Bronz Elma getirdi.

ONA GÖRE ANLAT

Reklamveren: Samsung
Ajans: Starcom Mediavest & Vivaki Türkiye

Yenilikçi teknolojileriyle öne çıkan Samsung, beyaz eşya kategorisindeki yenilikçi ürünlerini tanıtmak ve tüketicisinde akıllı ev eşyalarına dair farkındalık uyandırmak için bir yol arıyordu. Bunun için dijital en uygun mecra olarak belirlendi ve İrem Sak ile Ona Göre Anlat kampanyasına başlandı. Starcom Mediavest&Vivaki Türkiye'nin medya planlamasından sorumlu olduğu kampanya için belirlenen strateji, didaktik ürün tanıtımlarından ziyade eğlence odaklı olmaktı. Çünkü marka 25-45 yaş hedef kitleye ulaşmayı amaçlıyordu. Bunun için hazırlanan 28 video; YouTube, Instagram ve Facebook başta olmak üzere farklı sosyal mecralarda gösterildi. İçgörü ve stratejideki başarısı sayesinde kampanya videolarında YouTube üzerinde 105 milyonluk erişim ve 16,8 milyon üzerinde izlenme rakamlarına ulaşıldı. Reklam hatırlanma oranı ise bazı ürünlerde yüzde 50'ye çıktı. ■

Medyanın 2017 bilançosu

Hakikat ve kurgu arasındaki ayrımın ortadan kalktığı 21'inci yüzyıl dünyasında medyanın gücü ve etki alanı yalnızca Türkiye'de değil, tüm dünyada hatta köklü Kuzey demokrasilerinde bile bir kırılma yaşıyor. Nedenleri belli ancak sonuçlarını yeniden hatırlamak isterseniz 2017 yılındaki medya-tik gelişmeleri derlediğimiz yazımıza bir göz atın.

Ana haber spikeri Nevşin Mengü, CNN TÜRK'le yollarının ayrılması yönündeki kesin karar alınana dek, sık sık süresi belirsiz "izinlere" ayrılmıştı. Mayıs ayında Washington'da gerçekleşen Donald Trump ve Recep Tayyip Erdoğan görüşmesinin kısa sürdüğünü, "Girdisi çıktısı, oturdusu konuştusu 23 dakika sürdü" sözleriyle belirtmesi üzerine ise CNN TÜRK'teki görevine son verildi. Olayı takip eden haftalarda CNN TÜRK ekranlarında görünmeyen Mengü hakkındaki son karar ise Eylül ayında verildi.

Doğan Holding'in 2017 yılında kaybettiği bir başka haberci ise İrfan Değirmenci oldu. Kanal D'de sunduğu sabah programıyla, yıllardır grupta olan Değirmenci'nin kanalla olan ilişkisine, 16 Nisan referandumu öncesinde oyunu açıklayarak gazeteciliğin tarafsızlık ilkesini ihlal ettiği gerekçesiyle son verildi. 2016 yılının Altın Kelebek Ödülleri'nde Diriliş Ertuğrul dizisine yönelik yorumlarıyla tepki toplayan Okan Bayülgen de

Kanal D'de programı yayından kaldırılan bir diğer isim oldu.

KÖŞELER SAVAŞI

Hürriyet gazetesinin köşe komşusu iki yazarı, Melis Alphan ve Ahmet Hakan arasında gerçekleşen gerçekler ve algılar savaşını belki hatırlarsınız. Geçtiğimiz yaz Murat Başoğlu'nun yeğeniyle samimi fotoğraflarının yayınlanmasının ardından kamuoyunda bir ensest tartışması yaşanmıştı. Takip eden dönemlerde yayınlanan "Murat Başoğlu'na niye şaşırıyoruz? Türkiye'de ensest oranı yüzde 40!" başlıklı Melis Alphan yazısında ise Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu'nun konuyla ilgili araştırmaları paylaşılmış ve fenomenin Türkiye'deki yaygınlığının sanıldığının çok üzerinde olduğunu ortaya koymuştu. Oranın toplumda infial yaratması üzerine, Ahmet Hakan köşe yazısında konuya bir başlık açmış (palavranın daniskası: Türkiye'de ensest oranı yüzde 40 imiş) ve paylaşılan araştırma sonuçlarını inandırıcı bulmadığını belirtmişti. O günler, deneyimli iki yazar arasında uzayıp giden ve sonuca bağlanamayan bir polemiğe sahne oldu. Polemik; gerçekler, algılar ve toplumsal tabular üzerinden şekillenirken, medyanın ve gazetecilerin gündem belirlemede hâlâ ne kadar etkin olabildiklerine yönelik yerinde bir örnek sunmuş oldu.

DİJİTAL YAYINCILIĞA ÖDÜL

2015 yılında Ruşen Çakır tarafından kurulan ve iki yıl içerisinde ana akım medyada yer bulamayan pek çok içeriğe imza atan dijital yayın kanalı Medyascope.tv için parlak bir yıl oldu 2017. Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) ve Fransız televizyon kanalı TV5-Monde tarafından verilen Basın Özgürlüğü Ödülü'nün medya kategorisinde bu yılki sahibi Medyascope.tv oldu. Fransa'nın Strasbourg kentinde Dünya Demokrasi Forumu'nda düzenlenen törende ödülü, kanalın kurucusu Ruşen Çakır aldı.

MİZAH DARALIYOR

2002 yılında Leman dergisinden ayrılan Metin Üstündağ, Bahadır Baruter, Selçuk Erdem ve Erdil Yaşaroğlu tarafından kurulan haftalık mizah dergisi Penguen, 15 yılın sonunda "artık dergi okunmadığı" gerekçesiyle Nisan ayında kapanma kararı aldı. Mizahın çok daha köklü bir markası olan, Oğuz Aral'ın yayın yönetmenliğinde 1972 yılında doğan Gırgır'ın ise Şubat ayında Hz. Musa ile ilgili tar-

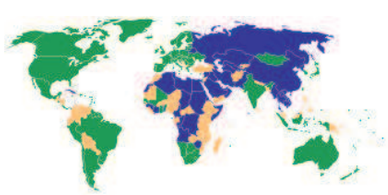
tışma yaratan bir karikatürden sonra, yayıncısının kararı üzerine basımı durduruldu. Dergi, 2015 yılından itibaren Sözcü gazetesi ile dağıtılıyordu.

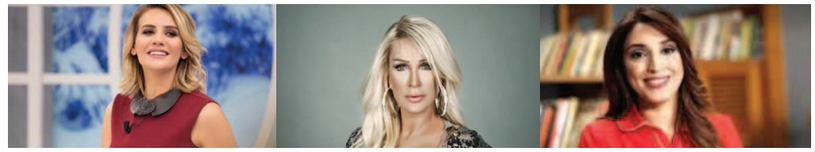
BASIN RAPORLARINDA SON DURUM

Nisan ayında yayınlanan iki rapor, Türkiye'de basının durumunun yıldan yıla gerilediğini ortaya koydu. Sınır Tanımayan Gazeteciler'in Dünya Basın Özgürlüğü Raporu demokratik ülkeler dahil tüm dünyada basının durumunun kötüye gittiğini gösterirken, Türkiye'yi 180 ülke arasında 155'inci sıraya yerleştirdi. Washington merkezli insan hakları kuruluşu Freedom House ise Basın Özgürlüğü 2017 raporunda, 199 ülkeyi inceleyerek, 0 (en iyi) ve 100 (en kötü) arasında bir değerlendirme sistemi geliştirdi. Türkiye, 76 puanla 199 ülke arasında 163'üncü, Avrupa'da ise 42'nci oldu.

İZDİVAÇLAR MUTLU SON GÖREMEDİ

Türkiye'de neredeyse 15 yıllık bir mazisi vardı izdivaç programlarının. Yıllar boyunca gündüz kuşaklarının hakimi olan ve kamuoyunda pek çok tartışma yaratan programlar, Nisan ayında OHAL kapsamında yayından kaldırıldı. Son yıllarda Esra Erol, Seda Sayan, Zuhal Topal ve Asuman Dabak hakimiyetinde olan





izdivaç paradigması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nun kanallarla görüşmesi sonrasında bir kanun hükmünde kararname ile son buldu.

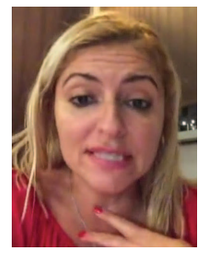
ORDU, SİYASET VE MEDYA ÜÇGENİ

Hürriyet gazetesi Ankara temsilcisi Hande Fırat, Şubat ayında gazetede yayınlanan "Karargah rahatsız" başlıklı haberiyle Türk Silahlı Kuvvetleri, hükümet ve medya üçgeninde vuku bulan bir tartışma başlattı. Fırat haberinde, yedi neden sıralamış (IŞİD ve PKK ile mücadele eden TSK'ye yönelik eleştiriler, baş örtüsü yasağının kaldırılması, cumhurbaşkanıyla yapılan yurtdışı gezilerine yönelik olumsuz tepkilere neden oluşu gibi maddelerin de arasında yer aldığı yedi neden) ve bu nedenlerin Genelkurmay'da yarattığı rahatsızlıkları ortaya koymuştu. Fırat'ın haberi için seçtiği başlıksa, hatırı sayılır bir darbe ve siyasete asker müdahalesi geçmişine sahip Türkiye'de özellikle iktidar partisinde, iktidara yakın medyada ve TSK'da eleştirinin hedefi oldu. Benzer bir başlık ("Genç subaylar tedirgin") 2003 yılında Cumhuriyet gazetesinde de atılmış ve benzer yorumlara neden olmuştu. Hürriyet, takip eden günlerde, "rahatsız" sözcüğünün Genelkurmay'ın hükümete karşı rahatsız olduğunu belirten bir anlamda kullanılmadığını belirten bir açıklama yayınladı.

Gündem
KARARGÂH RAHATSIZ
İDDİA VE ELEŞTİRİLER 7 KONUDA YIPRATIYOR
Siyasete çekiyorlar
İNCİRLİK'TE GÖRÜŞME

YENİ NESİL GAZETECİLER

Sosyal medyanın 2000'li yıllardaki yükselişiyle birlikte haber kaynakları da ana akım medya olmaktan çıktı ve yeni bir sözcük ya da model girdi dolaşıma: vatandaş gazeteciliği. Vatandaş gazeteciliğinin ne kadar yaygınlaştığına yönelik son göstergelerden birineyse Kasım ayında, Mart 2016'da ABD'de tutuklanan Reza Zarrab'ın tanık koltuğunda oturduğu duruşmanın başlaması ve gelişmelerin aktarılmasında öne çıkan isimlerin farklılaşmasıyla karşılaştık. Türkiye medyasında geniş yer bulamayan yargı sürecini Türkiye'de pek çok kişi Zeyno Erkan isimli ABD'de yaşayan ve Birleşmiş Milletler'de çalışan bir "vatandaş"tan dinledi. Süreci gözlemci olarak takip eden Erkan'ın sosyal medya hesapları, günler içinde binlerce takipçiye erişti.



TRT'DE DİJİTAL DÖNEM

TRT, dünyada kullanımı yalnızca birkaç ülkeyle sınırlı olan "arşivlerin detaylı olarak tasniflenerek reprodüksiyonların internetten kullanıcıya sunulması" uygulamasını Nisan ayında hayata geçirdi ve 200 bin saatlik arşivini halka açtı. Büyük ilgi gören açılıma yönelik, dönemin TRT Genel Müdürü Şenol Göka şöyle dedi: "TRT'de son derece önemli bir birikim var. Daha sonra eklenen çalışmalarla da bu arşiv çok büyük bir zenginliğe kavuştu ve bunun bir şekilde açılması gerekliydi. O hafızanın tekrar gündeme getirilmesi gerekiyordu; siyasi, kültürel ve sosyolojik açıdan."

WIKIPEDIA'SIZ BİR TÜRKİYE

Pek çok konuda ilk başvurulan bilgi kaynağı olan, herkesin katkıda bulunabileceği açık ansiklopedi Wikipedia, Nisan ayıyla birlikte Türkiye'de erişime kapandı. Web kanalının İngilizce portalında yer alan Turkish Occupation of Northern Syria (Kuzey Suriye'de Türk İşgali), Foreign Involvement in the Syrian Civil War (Suriye İç Savaşı'na Yabancı Müdahalesi) ve State-Sponsored Terrorism (Devlet Destekli Terörizm) maddelerinde Türkiye'ye ayrılan bölümlerin yarattığı rahatsızlıklar BTK'nın bu kararı almasında etken.

MEDYADA YENİ BİR KAVRAM

Geçtiğimiz Ocak ayında Beyaz Saray'daki görevine başlayan yeni ABD Başkanı Donald Trump, yemin törenini izleyen kalabalık medyada pek çok polemiği beraberinde getirdi. Ulusa seslenişin gerçekleştiği kongre önü yeterince ziyaretçi çekebilmiş miydi? Medyaya göre hayır. Dönemin Beyaz Saray Basın Sözcüsü Sean Spicer'a göreyse gelmiş geçmiş en kalabalık başkanlık töreniydi. Takip eden günlerde çiçeği burnunda başkanın danışmanlarından Kellyanne Conway, Spicer'a tüm kanıtlar aksini gösterse de, arka çıkmış ve 2017 yılı medyasına unutulmaz bir yeni kavram kazandırmıştı: "Alternatif hakikatler." Yalan haberlerden ziyade; tüm nesnel verilere rağmen öne sürülen alternatif bilgi ve ilave gerçek anlamına gelen alternatif hakikat fenomeniyle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de karşılaştık bu yıl. Özellikle de iktidar ve muhalefet partilerinin mitinglerine dair yapılan medya yorumlarında. ■

Dream Team 2017

2013'ten bu yana devam ettiğimiz ve yılın en dikkat çeken işlerinden hareketle oluşturduğumuz Dream Team, 2017'de de çok kuvvetli bir künye oluşturmamızı sağladı. MediaCat yazı işlerinin değerlendirmesi sonucu oluşan 2017'nin rüya takımı karşınızda.

Tankut Turnaoğlu, P&G / Türkiye ve Kafkaslar Yönetim Kurulu Başkanı; Taylan Yapıcı, BLAB / Kurucu Ortak;
Alemşah Öztürk, 4129Grey / CEO, Chief Happiness Officer; Kenan Ünsal, Muhabbet / Kurucu Ortak; Berkant Avcı, Manajans J. Walter Thompson Strateji Direktörü
Serdar Dönmez, Depo Film Yönetmen; Meral Saçkan, MPR / Ajans Başkanı – CEO; Banun Erkıran , People Initiative / CEO

Dünyanın en büyük reklamvereni Türkiye'deki 30'uncu yaşını 2017 yılı itibarıyla kutladı. Tüm dünyada pazarlamanın abecesinin öğrenilebileceği sayılı kurumdan biri olarak işaret edilen P&G'nin bu yılki performansı, bu anlatıyı destekler nitelikteydi. Yılın ilk çeyreğinde Gebze fabrikası için yapılan 250 milyon TL'lik yatırımla Türkiye'deki toplam yatırımını 2 milyar TL'ye ulaştıran firma, bu yatırım aracılığıyla Orkid Platinum'u dünyada ilk kez Türkiye'de üretmenin yanı sıra, Avrupa özelinde Prima Aktif Bebek bezinin üretimini yapan ilk ülke olma unvanını da aldı. Olimpik Anneler projesini 30'uncu yıla özel olarak güncelleyerek 30 sporcuya ve annelerine sponsor olan P&G, yine 2017'de Kurumsal Vatandaşlık Raporu'nu da kamuoyuyla paylaştı. Yeni bir çalışma kültürü ve felsefesi yaratma yolunda attığı büyük adımla P&G İstanbul Kampüsü'ne taşınan, ayrıca engelli bireylere 6 ila 9 aylık staj olanağı sağlayarak kariyer planlamalarına yardımcı olan program Project Reach ile de P&G Global Çeşitlilik ve Dahil Etme Ödülleri'nde Dahil Edici Kültür Yaratma kategorisinin büyük ödülüne layık görülen P&G Türkiye'nin Yönetim Kurulu Başkanı Tankut Turnaoğlu, bu yılki Dream Team seçkisinin reklamveren temsilcisi.

YARATICILAR GÖZ DOLDURUYOR

Felis'te Yılın Yaratıcı Ajansı Büyük Ödülü'nü alan, bunun yanı sıra Felis'le birlikte Kristal Elma ve Effie Türkiye sonuçları da gözetilerek hazırlanan The Cat Report'a göre de yılın en iyi performans gösteren kreatif ajansı olan 4129Grey için harika bir yıl geride kaldı. Alemşah Öztürk liderliğinde Grey ile olan birleşmesinin üzerinden iki yıl geçen ajans; 2017'de mecra, reklamveren, platform ayırt etmeksizin ortaya koyduğu sayısız işten ödülle döndü. Netflix için hayata geçirilen Ebru Originals ile Felis Ödülleri Dijital Bölüm'den Büyük Ödül'e layık görülen 4129Grey, Nike için hazırlanan ve sanalla gerçeği buluşturan Arda Turan - Hız Antrenmanı deneyimi ile de yedi Felis birden aldı. Sekiz farklı reklamveren için ürettiği 24 işle Felis'leri toplayan 4129Grey'in ilk kez geçtiğimiz yıl Felis Ödülleri bünyesinde, Facebook ve Unicef işbirliğinde gerçekleştirilen Hack For Good'u da birincilikle tamamladığını hatırlatmakta yarar var.

The Cat Report'un 2016 sonuçlarına göre yılın en etkili ajansı olarak karşımıza çıkan, bu yıl ise Yılın Yeni Nesil Ajansı unvanının sahibi olan BLAB, Meyhanedeyiz.biz, Hedef Filo, ETİ Tutku ve Odeabank için ürettiği işlerle dokuz Felis ve dokuz Kristal Elma topladı. Overteam ile bir süredir devam eden işbirliğinin bu yılki meyvelerinden şairane Gidersin, Yenilenir Çıkarsın ve Cemal Gidersin işleri ile taraflı tarafsız sektördeki herkesin takdirini toplayan ajans Effie Effectiveness Index'in bu yılki sonuçlarına göre de yılın en etkili üçüncü bağımsız ajansıydı. BLAB "head of impact" ve kreatif direktörü Taylan Yapıcı, Dream Team 2017'de karşınızda. Dream Team 2017'nin yaratıcı fikir erbabı son temsilcisi, bu yılın çıkış yapan ajansı ödülünün haklı sahibi Muhabbet'in kurucu ortağı Kenan Ünsal. Geçen yıl Beşiktaş JK için yapılan kurumsal kimlik çalışması ile bir, Sessiz Tezahürat ile dört Felis alan Muhabbet yine Sessiz Tezahürat ile KristaElma'dan da bir büyük ödül çıkardı. Dünyaca ünlü Portekizli stoper Pepe'nin Beşiktaş'a transferinin de duyurulmasından sorumlu olan ajans, Pepe ve Beşiktaş JK'nin resmi hesapları arasında geçen kısa paslaşma ile haberin 18 ülkeden 100'ün üzerinde platformda yayılmasını sağladı. Bu performansta başrolü oynayan ve MediaCat'in 2017'de açık ara en beğenilen Aralık sayısının kapağında da imzası bulunan Kenan Ünsal doğal olarak Dream Team 2017'nin "maç kadrosunda".

DREAM TEAM 2017

Reklamveren Temsilcisi
TANKUT TURNAOĞLU
P&G / Türkiye ve Kafkaslar Yönetim Kurulu Başkanı

Kreatif Direktör
ALEMŞAH ÖZTÜRK
4129Grey / CEO
Chief Happiness Officer

Yazar
TAYLAN YAPICI
BLAB / Kurucu Ortak

Sanat Yönetmeni
KENAN ÜNSAL
Muhabbet / Kurucu Ortak

Stratejist
BERKANT AVCI
Manajans J. Walter Thompson Strateji Direktörü

Medya Planlama ve Satınalma
BANUN ERKIRAN
People Initiative / CEO

PR
MERAL SAÇKAN
MPR / Ajans Başkanı - CEO

Yönetmen
SERDAR DÖNMEZ
Depo Film

BÜYÜK ÖDÜLLÜ İŞLERİN LİDERLERİ

2017'nin rüya takımını oluşturan isimlerin bir araya gelip aynı işte çalışmaları epey güç, fakat bu küçük ihtimalin bir şekilde hayata geçmesi durumunda üretilecek işin stratejik olarak sağlam temellere dayanacağına şüphe yok. Mart 2017'de strateji direktörü olarak Manajans J. Walter Thompson'a transfer olan Berkant Avcı, geçen yılın en dikkat çeken işleri arasında yer alan #istediğimizgibi'nin stratejisinden sorumluydu. Giyimleri sebebiyle şiddet gören kadınlar için gerçekleşen #Kıyafetimekarışma yürüyüşü özelinde ortaya konan gerçek zamanlı iletişim planı ile #istediğimizgibi filmi toplamda 58 milyon kişiye ulaştı. Avcı, geçtiğimiz yılın veriden beslenen işleri arasında kendinden en çok söz ettiren ve Felis Ödülleri Verinin Yaratıcı Kullanımı Bölümü'nden büyük ödüle layık görülen Rexona Tunes in Motion'ın da stratejisinden sorumluydu. Bu göz alan işler, Avcı'yı Dream Team 2017'ye taşıdı.

Bu yılki künyenin medya planlama ve satınalmadan sorumlu ismi, 2017'de bu alanda ortaya konan en iyi işlerden biri olan İçerdesin'in de büyük etkisiyle People Initiative CEO'su Banun Erkıran oldu. Fiat için Show TV'nin beğeniyle takip edilen dizisi İçerde'ye özel olarak kurgulanan proje Felis Ödülleri'nde Medya, Markalı İçerik ve Eğlence ve Dijital Bölüm'lerden yedi Felis alarak büyük başarı elde etmişti. Felis'ten toplamda 11 Felis, Kristal Elma'dan ise üç Kristal çıkaran People Initiative aynı zamanda bu yılki The Cat Report sonuçlarına göre Yılın Medya Ajansı unvanının da sahibi.

Felis Ödülleri'nin iki farklı bölümde büyük ödül alan tek projesi olma unvanını elinde bulunduran İyilik Paylaştıkça Çoğalır, 2017'nin hatırda kalan işleri arasında başı çekiyor. Darüşşafaka Cemiyeti için hayata geçirilen ve Klas Hamal Mehmet Ateş'in hikâyesini tüm Türkiye'ye duyuran iş, MPR'ye PR Büyük Ödülü ve Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Büyük Ödülü'nü getirdi. MPR Ajans Başkanı ve CEO'su Meral Saçkan'ın "Şirketi kurduğumdan beri gördüğüm en güzel, en gerçek, en samimi hikâyeydi" diyerek andığı İyilik Paylaştıkça Çoğalır yalnızca yazılı basında ulaştığı dört milyon kişi ve toplanan 3,5 milyon liranın üzerinde bağışla yıla MPR'nin imzasını attı.

2017'den sektörün ortak hafızasına miras kalan işlerden biri dört başı mamur Erkekler De Ağlar oldu. Üç Felis ve üç Kristal Elma Ödüllü işin yönetmen koltuğunda oturan Serdar Dönmez, 2 dakika 48 saniyeye sığdırdığı harikulade dünyayla Felis Ödülleri Üretimde Ustalık Bölümü'nün Yönetmen kategorisinden de Felis çıkarmayı başardı. ■

ADVERTORIAL

Türkiye 2017'de Halkbank'ı izledi

Ad*Watch araştırmasına göre Halkbank'ın Her Şey Annemle Güzel filmi son bir yılda en çok beğenilen ilk üç reklam arasında yer aldı. Aynı dönemde Halkbank Belgrad filmi de en çok hatırlanan reklam oldu.

Marka stratejisi kapsamında yenilikçi bankacılık anlayışıyla hareket eden Halkbank, hayata geçirdiği reklam filmleriyle 2017 yılında da en çok konuşulan markalardan biri oldu. "Halk İster, Halkbank Yapar" sloganı ile değişimin ruhunu yansıtmaya başlayan Halkbank'ın 2017 yılında imza attığı Anneler Günü ve Belgrad reklam filmleri yılın en çok beğenilen ve hatırlanan kampanyaları oldu.

ANNELER GÜNÜ'NDE ANNELERİ UNUTMADI

Halkbank, Anneler Günü'ne özel olarak hazırladığı "Her Şey Annemle Güzel" filmiyle tüm anneler ve çocuklarını nostaljik bir yolculuğa çıkardı. Bankacılıkta çağrı merkezi çalışanlarının kimlik doğrulama amacıyla sordukları "Annenizin evlenmeden önceki soyadının ikinci ve beşinci harfini söyler misiniz?" sorusundan yola çıkan banka, reklam filmiyle müşterilerine annelerini ne kadar tanıdıkları sorusunu düşündürmeyi başardı.

Sosyal medyada izlenme ve paylaşım rekorları kıran Her Şey Annemle Güzel filmi YouTube'da ve Halkbank'ın sosyal medya hesaplarında 18 milyonun üzerinde izlendi. Sosyal medyada #HerŞeyAnnemleGüzel etiketiyle filmi paylaşanların sayısı 28 bine ulaşırken, televizyon, radyo ve açıkhavada yayınlanan reklamları 23 bin kişi Shazam'ledi. Filmde, sözleri Çiğdem Talu'ya, müziği Melih Kibar'a ait "Her Şey Seninle Güzel" şarkısını usta sanatçı Zerrin Özer seslendirdi. Halkbank'ın Anneler Günü'ne özel filmi, televizyon ve dijital mecralarda eş zamanlı olarak yayınlandı. Filmin içgörüsünü Grup7 geliştirdi. Tüm yaratıcı çalışmalarını Halkbank Ekibi ve YADA Film birlikte üstlenirken filmin yönetmenliğini Sinem Cezayirli yaptı.

BELGRAD FİLMİ AVRUPA'DAKİ GÜCÜ ANLATTI

Halkbank, Belgrad'da geçen reklam filminde bankanın uluslararası marka gücünü öne çıkardı. Reklam filminde Halkbank'ın Makedonya ve Sırbistan'da 73'e ulaşan şube sayısı ile Avrupa'da emin adımlarla büyüdüğü vurgulanıyor. Filmde başrolü üstlenen ünlü oyuncu Şahan Gökbakar, ailesiyle birlikte turist olarak Belgrad'a giden bir babayı canlandırıyor. Reklam filminde oğluyla birlikte selfie'ler çeken Şahan Gökbakar'ın her fotoğrafına ayrı bir Halkbank şubesinin girmesiyle, bankanın Avrupa'daki yaygın şube ağı gösteriliyor. Filmin sonunda ailesiyle birlikte bir Halkbank şubesine giren Gökbakar; çalışanlarla kucaklaşıp onlarla sohbet ediyor. "Halk İster Halkbank Yapar" temasının kullanıldığı reklam filmi ile Halkbank'ın uluslararası bir marka olma yolculuğu ortaya konuyor. ■

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Ayşan Sarıca / 138
ayansarica@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Beğeni, hatırlanma ve konuşturmanın karnesi

Ipsos tarafından MediaCat için her ay düzenli olarak gerçekleştirilen ve kampanyaların beğeni, hatırlanma ve WOM skorlarını raporlayan Ad*Watch, 2017 yılının en iyi performans gösteren işleriyle karşınızda.

Ad*Watch'un yıllık sonuçları, her yılın ilk sayısında yer verdiğimiz ve hangi cepheden olurlarsa olsunlar, sektör profesyonellerinin hassasiyetle incelediğini bildiğimiz içeriklerin başında geliyor. Ipsos'un MediaCat için düzenli olarak raporladığı ve ilgili dönemde yüzde 3 ve üzerinde hatırlanma oranı yakalayan işlerin beğeni ve WOM skorlarını sunan Ad*Watch'un, 28 Kasım 2016 – 3 Aralık 2017 tarih aralığındaki sonuçları 2017'nin iz bırakan işlerini bir arada bulmak için önemli bir fırsat.

DÖRT DÖRTLÜK 3 İŞ BİRDEN

2017'nin Ad*Watch karnesinde eşine az rastlanır bir durum hemen dikkat çekiyor. Reklamı hatırladığını belirten tüm kişilerden 4 veya 5 puan alarak, 100 beğeni skoruna ulaşan üç iş birden var. Filli Boya'nın in-house ajansı Kurtarılmış Bölge'nin ürünü 8 Mart Dünya Kadınlar Günü; Halkbank'ın kendi bünyesinden çıkan Çağrı Merkezi (Anneler Günü) ve Rafineri tarafından Turkcell için hayata geçirilen Duyanlara Duymayanlara (29 Ekim) filmleri, yılın en beğenilen üç işi.

Beğeni özelinde 90 puan ve üzeri skorlar elde eden Engelsiz Eğitim Programı – Elif (Rafineri), Bırakabilirsin.org (Reta) ve Babalar Günü – Saz (Y&R Team Red İstanbul) da yılın en dikkat çeken işlerinden. Beğenide ilk 10'a giren üç işin in-house olduğunu not etmek de önemli.

HATIRLANMADA ÜNLÜ ETKİSİ

Geçtiğimiz yıl hafızalarda en çok yer eden işlerde öne çıkan bir ortak nokta, çok da alışılmadık bir durum olmasa da kaydedilmeye değer. Yılın en çok hatırlanan beş işinin dördünde, bir veya daha fazla ünlü yer alıyor. Şahan Gökbakar'lı, Andbrand imzası taşıyan Halkbank – Avrupa Turu filmi aldığı 12,4 puanla bu alanda zirvede. OPET için yılın son çeyreğinde Y&R İstanbul tarafından hayata geçirilen ve Metin Akpınar ile Ata Demirer'in yıldızlaştığı Akıllı Pompa işi de yine çift haneli hatırlanma skoru elde ederek, yılın bu alandaki en iyi ikinci işi olmayı başarıyor. Rafineri imzalı Duyanlara Duymayanlara işi hatırlanma listesinin de ilk üçünde yer bularak dikkat çekiyor. Ajansın ürettiği iki ayrı işin beğeni, hatırlanma ve WOM listelerinin tamamında ilk üçte yer aldığını söylemeden geçmek olmaz.

2017'DE SOHBETLERE KONU OLANLAR

Ad*Watch'ta hakkında en çok konuşturan işlerin listelendiği WOM sıralaması da hem ajans hem de reklamveren açısından büyük bir çeşitlilik gösteriyor. Rafineri imzalı Engelsiz Eğitim Programı – Elif listenin ilk sırasında yer alırken, Publicis İstanbul'un Doğal Olarak Bizden – İmece filmi Torku'yu yılın en çok konuşturan işlerine sahip reklamverenlerinden biri yapıyor. Geçtiğimiz yılın bir hayli büyüyen tartışmalarından birine konu olan ve Ülker'in 1 Nisan iletişiminin bir parçası olarak yayınlanan Küçük Kardeş Olmak da yılın en çok konuşulan işleri arasında üçüncü sırada. ■

YILIN EN ÇOK HATIRLANAN KAMPANYALARI

1. **Halkbank – Andbrand / Şahan Gökbakar**
   Avrupa Turu — **12,4**
2. **OPET – Y&R İstanbul / Metin Akpınar & Ata Demirer**
   Akıllı Pompa — **11,8**
3. **Turkcell – Rafineri**
   29 Ekim - Duyanlara Duymayanlara — **8,5**
4. **MAVİ – ATCW**
   Kıvanç Tatlıtuğ Çok Mu Çok Mavi'yiz — **7,9**
5. **Koton – TBWA\ISTANBUL**
   Fahriye Evcen - Tamirhane — **7,6**
6. **Akbank – TBWA\ISTANBUL**
   Kalbinin Sesini Dinle — **7,1**
7. **Akbank – TBWA\ISTANBUL**
   Kalbinin Sesini Dinle – Kredi Erteleme — **6,4**
8. **Türk Telekom – TBWA\ISTANBUL**
   Sen Yeter Ki Hayal Et – Ümmiye Koçak — **6,3**
9. **Turkcell – Rafineri**
   Engelsiz Eğitim Programı – Elif — **6,2**
10. **Garanti – Alametifarika / #BarışUgiKerem**
    Şubelerde Devrim – Müşteri Başrolde — **6,1**
11. **Halkbank – Andbrand**
    Şahan Gökbakar- Gelin — **5,9**
12. **OPET – Y&R İstanbul**
    Metin Akpınar & Ata Demirer-Gitti Mi Gidiyo — **5,8**
13. **ŞOK – Tribal Worldwide İstanbul**
    Şok Sana Yeter Şok Şok Şok — **5,6**
14. **Türkiye İş Bankası – Medina Turgul DDB**
    Cem Yılmaz – 93. Yıl – Bakırcı Fahri — **5,5**
15. **Anı Tur**
    En Güzel Anılar Anı Tur'la Başlar – Gözlük — **5,5**
16. **Filli Boya – Kurtarılmış Bölge**
    8 Mart Dünya Kadınlar Günü — **5,3**
17. **Koton – TBWA\ISTANBUL**
    Fahriye Evcen - İz Bırakan Rengarenk Kabanlar — **5,1**
18. **Turkcell – Rafineri**
    Emocan- Hesabım Uygulaması – Salla Kazan — **5,1**
19. **Maximum Card – Medina Turgul DDB**
    Mert Fırat & Cem Yılmaz Sihirli Lamba — **5,0**
20. **Türkiye İş Bankası – Tribal Worldwide İstanbul**
    Cem Yılmaz – İşcep Animasyon — **5,0**

YILIN EN ÇOK BEĞENİLEN KAMPANYALARI

1. **Filli Boya – Kurtarılmış Bölge**
   8 Mart Dünya Kadınlar Günü — **100**
   Turkcell – Rafineri / 29 Ekim
   Duyanlara Duymayanlara — **100**
   Halkbank – In House
   Anneler Günü – Çağrı Merkezi — **100**
2. **Vodafone – Y&R Team Red İstanbul**
   Babalar Günü - Saz — **97,7**
3. **T.C. Sağlık Bakanlığı – Reta**
   Bırakabilirsin.Org — **94,4**
4. **Turkcell – Rafineri**
   Engelsiz Eğitim Programı – Elif — **90,1**
5. **Türkiye İş Bankası – Medina Turgul DDB**
   Cem Yılmaz – 93. Yıl – Bakırcı Fahri — **88,7**
6. **BİM – In House**
   Bir Marketin Hikâyesi — **88,5**
7. **Torku – Publicis İstanbul**
   Doğal Olarak Bizden – İmece — **88,3**
8. **MAVİ – ATCW**
   Kıvanç Tatlıtuğ – Genel — **88,1**
9. **Koton – TBWA\ISTANBUL**
   Fahriye Evcen – Şimdi Nakışlı Moda — **84,9**
10. **OPET – Y&R İstanbul**
    Metin Akpınar & Ata Demirer – Akıllı Pompa — **82,6**
11. **DeFacto – Publicis İstanbul**
    Aras Bulut İynemli & Hande Erçel – Cuk Oturur — **82,2**
12. **Vodafone – Y&R İstanbul**
    Beyazıt Öztürk – Akıl Almaz Koruma – Kedi — **82**
13. **Maximum Card – Medina Turgul DDB**
    Mert Fırat & Cem Yılmaz Sihirli Lamba — **81,4**
14. **Halkbank – Andbrand**
    Şahan Gökbakar – Avrupa Turu — **79,8**
15. **Türk Telekom – TBWA\ISTANBUL**
    Sen Yeter Ki Hayal Et Ronaldo & Ümmiye Koçak — **79,3**
16. **Türkiye İş Bankası - Tribal Worldwide İstanbul**
    Cem Yılmaz – İş Cep Animasyon — **79,2**
17. **MAVİ – ATCW**
    Kıvanç Tatlıtuğ – Çok Mu Çok Yeniyiz — **79,1**
18. **Prima – Saatchi & Saatchi İstanbul**
    Emicilik Testi – Enes Mutlu — **77,7**
19. **Prima – Saatchi & Saatchi İstanbul**
    Yerinde Duramayan Bebekler – Külot Bez — **77,2**
20. **Pınar – Alametifarika**
    Pınar Süzme Peynir – Pınar Ne Yaparsa En Güzelini Yapar — **77,1**

YILIN EN ÇOK KONUŞTURAN KAMPANYALARI

1. **Turkcell – Rafineri**
   Engelsiz Eğitim Programı – Elif — **57,5**
2. **Torku – Publicis İstanbul**
   Doğal Olarak Bizden – İmece — **50,6**
3. **Ülker – TBWA\ISTANBUL**
   Küçük Kardeş Olmak — **49,6**
4. **Filli Boya – Kurtarılmış Bölge**
   8 Mart Dünya Kadınlar Günü — **47,5**
5. **Turkcell – Rafineri**
   29 Ekim - Duyanlara Duymayanlara — **43,9**
6. **Vodafone – Y&R Team Red İstanbul**
   Babalar Günü – Saz — **41,9**
7. **A101 – Concept**
   Perşembe İndirimleri – Genel — **39,8**
8. **Turkcell – Rafineri**
   Emocan – Hesabım Uygulaması – Salla Kazan — **39,0**
9. **Halkbank – In House**
   Anneler Günü – Çağrı Merkezi — **35,1**
10. **ŞOK – Tribal Worldwide İstanbul**
    ŞOK Sana Yeter ŞOK ŞOK ŞOK – Ramazan — **33,8**
11. **Sleepy – İlancılık**
    Saf Suyla Dokunmuş İlk Bebek Bezi — **32,8**
12. **Koton – TBWA\ISTANBUL**
    Fahriye Evcen – Şimdi Elbise Moda — **32,7**
13. **T.C. Sağlık Bakanlığı – Reta**
    Bırakabilirsin.org — **32,2**
14. **Türk Telekom – TBWA\ISTANBUL**
    Sen Yeter Ki Hayal Et – Ronaldo & Ümmiye Koçak — **30,8**
15. **Prima – Saatchi & Saatchi İstanbul**
    Yerinde Duramayan Bebekler – Külot Bez — **30,1**
16. **BİM – In House**
    Bir Marketin Hikâyesi — **29,4**
17. **Pınar – Alametifarika**
    Pınar Ne Yaparsa En Güzelini Yapar – Aile Boyu — **28,9**
18. **Yapı Kredi – Rafineri**
    Mobil Bankacılıkta Göz Tarama Teknolojisi — **27,5**
19. **ŞOK – Tribal Worldwide İstanbul**
    ŞOK Sana Yeter ŞOK ŞOK ŞOK — **27,5**
20. **Sensodyne – 4129Grey**
    Hassasiyet Ağrısına Hızlı Çözüm — **27,2**

Televizyon seyircisini mest edenler

Duygusal potansiyelleri yüksek, toplumsal sorumlulukları göz ardı etmeyen, kimi zaman coşkuyu ateşleyen kimi zaman da zamanı askıya alıp düşündüren kampanyalar yer alıyor Ad*Watch 2017'nin en beğenilen reklam kampanyaları arasında.

8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ

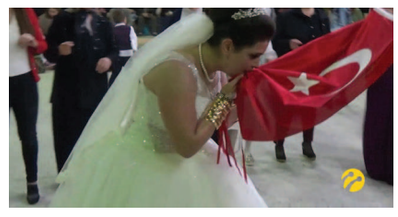
Reklamveren: Filli Boya
Ajans: Kurtarılmış Bölge

Gözde Akpınar liderliğindeki Filli Boya, toplumsal cinsiyet konusundaki sorumluluk anlayışının ne kadar gelişkin olduğunu yıllardır hayata geçirdiği pek çok reklam kampanyası ve projesiyle gösterdi. Bu kez de 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde vizyona sürdüğü reklam filmiyle, tüketicilerin beğenisini kazandı ve Ad*Watch'un en beğenilen kampanyalar listesinde birinciliğe oturdu. Kadınların edinmesi gereken toplumsal konumlara yönelik Anadolu'nun kırsal kesiminden pek çok insanın yorumlarını gözler önüne seren, hayatın içinden gelen, geleceğe iyimser ve umutlu bakan bir reklam filmi 8 Mart Dünya Kadınlar Günü. Kadına karşı şiddetin günden güne artış gösterdiği ülkemizde, siyasal figürlerin tartışmalara yol açmış pek çok fikrine yaptığı dokundurmalarla günlerce sosyal medyada da konuşuldu.

29 EKİM

Reklamveren: Turkcell
Ajans: Rafineri

Beğenilen kampanyalar arasında birinciliği paylaşan bir diğer kampanya da Turkcell'in, Cumhuriyet'in kuruluşunun 94'üncü yıldönümünde hayata geçirdiği 29 Ekim - Duyanlara Duymayanlara reklam filmi. Rafineri'nin yaratıcı ajans koltuğuna oturduğu kampanyada Türk toplumunun, Türk bayrağına atfettiği kimi zaman naif kimi zamansa korumacı değer başrolde. Reklam filminde Turkcell'in bir de mesajı vardı Türk halkına: "Bayrağınızı asın, fotoğraf ya da videonuzu #BizOnuÇokSeviyoruz etiketiyle paylaşın; Cumhuriyetimizin 94'üncü yılını hep birlikte kutlayalım."



ANNELER GÜNÜ – ÇAĞRI MERKEZİ

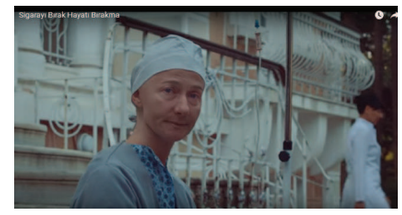
Reklamveren: Halkbank

Finans kurumlarında bir çağrı merkezi güvenlik rutinlerindendir annenizin evlenmeden önceki soy isminin ikinci ve beşinci harfinin ne olduğu sorusu. İşte bu soruyu ortaya atan çağrı merkezi yetkilisi, telefonun diğer ucundaki sesin yanıtıyla kendi çocukluğuna, annesiyle geçirdiği mutlu anılara doğru düşsel bir yolculuğa çıkar. Derken ikinci, üçüncü ve diğer sorular gelir: "Annenizin en sevdiği renk nedir, peki ya en sevdiği yemek? Annenizin en sevdiği çiçek? En sevdiği şarkı" Üzüncü olansa, hiç kimsenin bu soruların yanıtını, soy ismi kesinliğinde bilmeyişidir. İşte, yılın en beğenilen kampanyalarında zirveyi paylaşan reklam filminin düşünülmesini istediği şey belli: "Bir gülümsememizle mutlu olan, tüm düşlerimizin arkasında duran, güvende olduğumuzu bildiğinde rahat bir nefes alan ve bizi bizden iyi tanıyan annelerimiz... Peki, biz annelerimizi ne kadar tanıyoruz?"

BABALAR GÜNÜ - SAZ

Reklamveren: Vodafone Türkiye
Ajans: Y&R Team Read İstanbul

Malatya'nın Arguvan yöresinden içli bir halk türküsü eşlik ediyor bize Vodafone'un Y&R Team Read imzalı bu Babalar Günü kampanyasında: Bir Ay Doğar İlk Akşamdan Geceden. Hasret çekenlere, baba evinden uzaklarda uykusuz kalanlara ve baba sesine özlem duyanlara Vodafone 4,5G HD ses teknolojisinin tanıtıldığı reklam filminin etiketiyse #BabamıArarım oldu. Kampanya, 2017 yılının en beğenilen kampanyaları arasında 97,7'lik skoruyla ikinci sırada.



BIRAKABİLİRSİN

Reklamveren: T.C. Sağlık Bakanlığı
Ajans: Reta

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Ankaralı ajans Reta ile işbirliğinin sonucunda ortaya çıkan ve en çok hatırlanan kampanyalar listesinde de yerini alan bu reklam filmi, sigara içenlerin hazzının geri döndürülemez bir trajediye, geleceğe atfedilen bırakma sözlerinin, zamanın

artık yetersiz kaldığı geleceksiz bir hayata ve yaşamın zevklerinden alınan tadın en basit hayati ihtiyaçların bile zorlukla karşılanabildiği sağlık sorunlarına dönüştüğü zıt kesitler sunuyor izleyicilere.

ENGELSİZ EĞİTİM PROGRAMI – ELİF

Reklamveren: Turkcell
Ajans: Rafineri

Engelsiz Eğitim Programı ile hayallere engel yok! Rafineri imzalı Turkcell kampanyasında görme engelli Elif'in annesi için yarattığı bir resmin aşamalarına tanık oluyoruz. Teknoloji sınıfları ve meslek atölyeleriyle 40 ildeki 80 okulda 10 binden fazla öğrencinin geleceğini aydınlatmayı hedefleyen Turkcell Engelsiz Eğitim Programı, yılın en beğenilen kampanyaları arasında 90,1'li skoru ile dördüncü sırada.

CEM YILMAZ - 93. YIL - BAKIRCI FAHRİ

Reklamveren: Türkiye İş Bankası
Ajans: Medina Turgul DDB

Uzun uzun zaman önce, Anadolu'nun şirin ve bereketli bir kasabası aylar süren bir kuraklığa rehin olmuş. Kasabanın inovatif esnafı Bakırcı Fahri'nin aylar süren çabaları sonucu yalnızca yağmurun yağdığı zamanlar için değil, yağmadığı zamanlar için de suyu muhafaza etmenin ve tasarruflu kullanmanın değerini öğrenmiş kasaba halkı. "Önemli olan birlik olmak; zor zamanda elinden gelenin en iyisini yapmak" mesajıyla Türkiye İş Bankası'nın 93'üncü yılını duyuran kampanya, Medina Turgul DDB imzası taşıyor. Fahri Usta'yı ise, bankanın uzun dönemli partneri Cem Yılmaz canlandırıyor.

BİR MARKETİN HİKÂYESİ

Reklamveren: BİM

Bir marketin hikâyesi nasıl başlar? Her gün her şeyi adım adım kontrol ederek... Üstelik de arada hiç kimsenin olmadığı, doğrudan üreticisiyle çalışan bir marketse bu ve adı BİM'se. Reklam filminde BİM'in ayrıntılı ve süreçlere hakim çalışma modelini merkeze taşıyan reklam filmi en çok beğenilen kampanyalar arasında 88,5'luk skoruyla altıncı sırada. Reklam filminin kreatif uygulaması ise reklamverene, yani BİM'e ait.

DOĞAL OLARAK BİZDEN - İMECE

Reklamveren: Torku
Reklam ajansı: Publicis İstanbul

"900 bin çiftçi bir araya gelirse yapamayacağı şey yoktur. Biri eker, diğeri biçer, öbürü toplar" mesajıyla yola çıkan reklam kampanyasında, bir köyde, üretim yapan çiftçiler arasında dolaşan iki çocuk görürüz. Kentli olduğunu düşündüğümüz çocuğa, köy halkı ve kırsal yaşam konusunda daha bilgili olan diğer çocuk eşlik eder ve çikolata, kek ve yoğurdun üretim aşamalarını gösterir. Anadolu'nun bilgeliğini ve imece kültürünü arkasına aldığı iddiasıyla harekete geçen Torku'ya, en beğenilen kampanyalar listemizde yer alan bu reklam filminde Publicis İstanbul eşlik ediyor.

KIVANÇ TATLITUĞ - GENEL

Reklamveren: Mavi
Ajans: ATCW

Mavi iletişiminde ikinci Kıvanç Tatlıtuğ dönemi yaşanırken, marka-ünlü ilişkisinin başarısı tüketici zihinlerinde de karşılığını buluyor. Tatlıtuğ'lu reklam filmleri en beğenilen kampanyalar listesinde 88,1'lik skoruyla sekizincilik koltuğunda. Yine aksiyon dozajı yüksek, hareketli bir reklam serisiyle karşımıza çıkan Mavi reklamında Kıvanç Tatlıtuğ'a, bu kez başka bir Victoria's Secret meleği, İngiliz model Megan Williams eşlik ediyor.

FAHRİYE EVCEN - ŞİMDİ NAKIŞLI MODA

Reklamveren: Koton
Ajans: TBWA\ISTANBUL

2017 İlkbahar/Yaz koleksiyonlarının trendi nakışlar Koton'da da hayat buldu. Koton'un marka yüzü Fahriye Evcen'in eşlik ettiği Şimdi Nakışlı Moda kampanyası yılın en beğenilen kampanyalarına

84,9'luk skoruyla dokuzuncu sıradan konuk oluyor. TBWA\ISTANBUL tarafından hayata geçirilen reklam filminde, Fahriye Evcen bu kez nakışlarla süslü bir stüdyoda görüntüleniyor. Yönetmen koltuğunda Metin Arolat'ın oturduğu reklam filminin prodüksiyonunu gerçekleştirense Anima.

METİN AKPINAR & ATA DEMİRER – AKILLI POMPA

Reklamveren: OPET
Ajans: Y&R İstanbul

Opet'in 2017 yılında lansmanını yaptığı Akıllı İstasyon devrinin ilk kampanyası Metin Akpınar ve Ata Demirer'i bir araya getirirken, yılın en beğenilen kampanyaları arasına da 82,6'lık skoruyla 10'uncu sıradan dahil oluyor. Y&R İstanbul imzalı reklam filminde sıcacık bir Ege hikâyesi anlatılıyor. Akpınar ve Demirer'in baba ve oğlu canlandırdığı kampanyaya dair OPET Genel Müdürü Cüneyt Ağca'nın fikirleri ise şöyle: "Bugüne kadar Tarkan, Cem Yılmaz, Ajda Pekkan, Arda Turan gibi isimlerle ses getiren projelere imza atan bir marka olarak, yine çok önemli iki yıldızla çalışmanın gururunu yaşıyoruz. Akaryakıt sektöründe teknolojiyi en iyi kullanan marka olarak OPET'in enerjisini bu keyifli işbirliği ile izleyiciye aktarıyor olmaktan son derece heyecanlıyız." ■

Daha üretken daha yaratıcı

Bir marka için hedef kitlesine ulaşabilmek zaman zaman zorlu bir yolculuğa dönüşebiliyor. Brief'le başlayan bu yolculukta, güçlü bir içgörünün mükemmel bir stratejiyle örülerek, beklenilenin üstü iş sonuçlarına ulaşabilmesini sağlayan fikrin ardındaki kreatif liderler, esaslı kahramanlar.

ALPEREN ALTINÖZ

-

4129Grey
Yaratıcı Grup Başkanı

Netflix'in Türkiye'ye etkili bir giriş yapmasını sağlamak için geçtiğimiz yıl 4129Grey çatısı altında hayata geçirilen Netflix Ebru Originals işi şüphesiz yıla damga vuran işlerdendi. Yerelleşme adına güçlü bir örnek teşkil eden bu işin yanı sıra Sosyal Medya İletişimi ve İki Tweet Lansman işlerinde de imza sahibi olan Alperen Altınöz, böylece yalnızca Netflix işleriyle ajansını Felis'te Büyük Ödül'e götürmekle kalmayıp yedi Felis ve beş Kristal Elma ve bir Golden Drum sahibi yaptı. Yedi Felis ve iki Kristal Elma ödüllü Nike- Arda Turan Hız Antrenmanı'nda da Altınöz'ün imzası vardı.

ERTUĞ TUĞALAN

-

Medina Turgul DDB
Yaratıcı Yönetmen

Geçen yıl toplumsal hassasiyetlere dokunan işler arasında öne çıkan Metro Toptancı Market Kolay Vazgeçmeyenler-Hayır/Sesler ve Bosch Doğaya Yer Açan Reklam'la birlikte Koçtaş İndirimin Frekansı ve Fiyat Çizen Ürünler-Şerit/Metre işleri Medina Turgul DDB'ye beş Kristal Elma ve sekiz Felis kazandırırken, işin kreatif tarafındaki Ertuğ Tuğalan'ın bu listede yer alması kaçınılmazdı. Modern Elektronik için hayata geçirilen iki Başarı Ödülü, iki Kristal ve bir Bronz Elma ödüllü Sesler Karışmasın ile Gereksiz Sesleri Duymasın işleri de yine yaratıcı yönetmenin imzasının olduğu işlerden.

UMUT DİZDAR - SEDAT DÜNDAR

-

Concept
Yaratıcı Grup Başkanları

Umut Dizdar ve Sedat Dündar ikilisinin, gerçek ve samimi bir hikâyeyle tüketiciyi sarsan Allianz Seninle reklam filminde yaratıcı grup başkanı olarak imzalarının olması bu listede yer almaları için yeterliydi. Zira film; Felis'ten bir Büyük Ödül, iki Felis, iki Başarı; Kristal Elma'dan da üç Kristal Elma ve bir Büyük Ödül ile ayrıldı. İkilinin yine Felis ve Kristal Elma'dan bol ödülle dönen Coca-Cola 3 Yıldızda İmzam Var, Vestel Dünyanın İlk Bumper Ad Dizisi-Viziizle ve Şekerbank-Bayrampaşa Enginarı/Alibeyköy Mısırı işlerinde de imzası vardı.

ALİ ŞENER

-

Rafineri
Kreatif Direktör

Ad*Watch'ta en beğenilen işlerde ilk 10'a girmeyi başaran Turkcell'in 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve Engelsiz Eğitim Programı-Elif kampanyaları geçtiğimiz yıl Ali Şener'in liderliğinde hayata geçirildi. Şener, ayrıca geçen yıl her biri Felis ve Kristal Elma jürisinin beğenisini kazanan işlerden olan ve Turkcell'i reklam kuşağında ayrı bir konuma taşıyan Emocan Lansmanı, kadın hakları konusunda farkındalık yaratan Mor Çatı Siri, sağlam bir içgörüden beslenen Blu TV Reklamsız Yayın 01-Masum afişi ve Sinop Bienali'nin de kreatif süreçlerinden sorumlu isim olarak yılın kreatif liderleri arasına ismini yazdırdı.

ARKIN KAHYAOĞLU

-

TBWA\ISTANBUL
Kreatif Direktör

Yaratıcı kalemini son üç yıldır TBWA\ISTANBUL imzası altında oynatan Arkın Kahyaoğlu, geçen yıl görsel açıdan zengin ve farkındalık yaratan işlere imza atarak yılın kreatiflerinden oldu. Sıradan bir söylemi sıradışı anlatarak fark yaratan İKSV Kaldır Kafanı işi dört Felis, iki Başarı, iki Kristal, üç Gümüş, üç Bronz Elma, bir Kıpkırmızı ve bir Kırmızı alırken, Akbank'ın Kalbinin Sesini Dinle işi Ad*Watch'ta ilk 10'da kendine yer buldu. Yine akıllarda yer eden Akbank Bababank işleri, sosyal sorumluluk dalında örnek işlerden biri olan Alzheimer Derneği - Babamızı Kaybettik ilanı, Socrates'in basın ilanı Kırmızı, IKEA Kolay Montaj-Balıkçı da Kahyaoğlu'nun imzasının olduğu işlerden.

MEHMET GÜNEY

-

Y&R İstanbul
Yaratıcı Yönetmen

Mehmet Güney; McDonald's, Land Rover, Michelin markalarından sorumlu olduğu TBWA\ISTANBUL'dan 2017 Mayıs ayında ayrılarak Y&R İstanbul'a transfer oldu. Kısa zamanda Y&R İstanbul'a önemli işler kazandırdı. İmzasının olduğu Kristal Elma ve Felis Ödülleri'nden toplamda yedişer ödül alan Kurtarılan İmzalar işi ajansın yıldız işleri arasına adını yazdırdı. Divide&Cook Fırın-Avcı, beIN Connect - Jon Snow's Death, İllegal-GoT- Altyazılı ve Arçelik Recycle işleri de yine Güney'in ödül alan son dönem işlerinden.

BAŞAR BELLİSAN

-

Tribal Worldwide İstanbul
Yaratıcı Yönetmen

Vodafone'un Beşiktaş taraftarının kalbinde taht kurmasını sağlayan #BizKaraKartalız ve #AnnelerGünü işleri geçtiğimiz yıl Başar Bellisan'ın kreatif direktörlüğünde hayata geçirildi. Bellisan, içeriğin ve sosyal medyanın yaratıcı kullanımıyla bir Kırmızı, altı Felis ve iki Kristal Elma'yı ajansına götürürken Hanımeller-Ben de Ana Kuzusuyum, tüketim kültürüne başkaldıran Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği - Yavaş Yaşa, Algida Mutlu Çocuklar Anıtı ile akılda kalıcı işlere imza attı. Ayrıca İş Bankası'nın Cem Yılmaz'ın animasyon karakter olarak karşımıza çıktığı İş Bankası reklamı Ad*Watch'ta en çok hatırlananlar sıralamasında ilk 20'de yer aldı.

İLKER DAĞLI - ERKAN KAYA

-

Y&R Team Red İstanbul
Yaratıcı Yönetmenler

Y&R Team Red'in geçtiğimiz yıl Vodafone için hazırladığı Özür Dileriz temalı işler ile Free Wi-Fi/Kürk-Papaz, Kamyon Yazıları, Treephone, Baba Ben Uyuyamıyorum kampanyaları oldukça ses getirdi. Tüm bu işlere kreatif bakış açısı kazandıran İlker Dağlı ve Erkan Kaya ise başarılarını Felis ve Kristal Elma'dan 15'er ödül, bir Altın Epica ve bir Bronz Aslan ile tasdikledi. Ayrıca Baba Ben Uyuyamıyorum ve Neriman kampanyaları yılın en beğenilen, konuşulan ve hatırlanan reklamlarının listelendiği Ad*Watch raporunda ilk 15'e girmeyi başardı.

TUNÇHAN KALKAN

-

JWT Amsterdam
Sn. Art Direktör

Axe'ın global kampanyası Boys Do Cry'ın şarkısından sanat yönetimi ve mesajına kadar Türkiye'ye başarıyla uyarlanması işin, geçen yılın ses getiren işlerinden biri olmasını sağladı. Felis'ten bir Büyük Ödül, üç Felis ve üç Başarı; üç Kristal Elma ve bir Bronz Epica ile başarısını tasdikleyen kampanyada Tunçhan Kalkan'ın kreatif grup lideri olarak imzasının olması, listemize dahil olması için yeterliydi. Hem Türkiye hem de uluslararası organizasyonlardan ödülle dönen Axe Sessiz Vitrin ve One Song Stang işlerine yaptığı katkıyla da öne çıkan Kalkan, önümüzdeki dönemde JWT'deki yolculuğuna Manajans JWT'nin ardından JWT Amsterdam'da Sn. Art Direktör olarak devam edecek.

Yıkılmayan içgörülerin mimarları

Her fikrin sırtını dayadığı sağlam bir içgörü ve strateji vardır. Yaratıcılığı övüp göklere çıkarırken, yol arkadaşı stratejiye de hakkını vermek gerek. Bu yıl birbirinden farklı alanlarda, mecra ve veri kullanımlarıyla farklılaşıp benzersiz deneyim havuzları yaratan işler gördük. Hepsinin olmazsa olmazı, bu listenin de kahramanları olan stratejistleriydi.

YELDA AKTUNA

-

RONIN Strateji Danışmanlığı

Atamadığınız, kimseye veremediğiniz hatta nereye koyacağınızı bile bilemediğiniz eşyalarınız için birçoğumuzun bahanesi hazırdır: Atsan atılmaz, satmaz satılmaz. İşte bu söylemi, ürün çeşitliliğindeki zenginliği vurgulayan ve eşyalardan kolay kurtulma yolu olarak sunulan Letgo ile tersine çeviren bir strateji hakimdi "Atsan Atılmaz, Satsan Satılır" kampanyasında. RONIN Strateji Danışmanlığı'nın izini gördüğümüz proje, sürpriz olmayan bir şekilde bu yıl Felis Dönüştüren Pazarlama Etkisi Bölümü'nden iki Felis'e ve iki Altın Effie'ye uzandı.

SELDA SEDES

-

Publicis İstanbul
CSO

ZEYNEP BORTAÇİNA

-

Publicis İstanbul
Head of Strategy

ÖZGE ARAT

-

Publicis İstanbul
Stratejist

Dalgınlık anlarının karşısına Nescafé'yi koyan Şevket Hoca'yla #kendinegel kampanyası 2016 sonlarında, Güldür Güldür'de yaratılan Eşofmanlı Şevket Hoca tiplemesiyle karşımıza çıkmıştı. Kampanyayı çevreleyen stratejinin odağında, kahvenin uyarıcı etkisine olan temel faydanın uyku kaçırma ile sınırlanmış olması ve buna karşın 3ü 1 Arada'nın zihin açan bir kurtarıcı olarak konumlandırılması vardı. Publicis'ten Selda Sedes, Zeynep Bortaçina ve Özge Arat'ın stratejik adımlarıyla şekillenen kampanya, Felis Dönüştüren Pazarlama Etkisi'den bir Felis ve bir Altın Effie kazanmıştı.

ULAŞ BOZAN

-

People Initiative
Stratejik Planlama
Yardımcı Direktörü

People Initiative ve Fiat işbirliğiyle gerçekleştirilen İçerdesin projesi, yedi Felis ve üç Kristal Elma ile büyük bir başarı yakalamıştı. Ancak daha da önemlisi bu başarıyı anarken işin stratejik kısmını es geçmemek. İçerde dizisinin 360 derece çekilen final sahnesinde, Shazam'lenen TV içeriğine ikincil bir ekran üzerinden dahil olma gibi ezber bozan bir deneyim, eşine sık rastlamadığımız bir uygulama. Projenin stratejik hamlelerine yön veren isim olan People Initiative Stratejik Planlama Yardımcı Direktörü Ulaş Bozan ise haliyle yılın stratejistleri koltuklarından birinin sahibi.

BERKANT AVCI

-

Manajans
J. Walter Thompson Turkey
Strateji Direktörü

Veri ve yaratıcılık her zaman aynı terazide, dengede duramıyor. Ancak Felis'te Verinin Yaratıcı Kullanımı Bölümü'nde Büyük Ödül'e de uzanan Rexona Tunes in Motion çalışması için işler farklı. Bölüm Başkanı Viktor Kuzu'ya göre bu iş, "ardından gelecekler için de iyi bir örnek." Verinin yaratıcılıkla olan karşılıklı temasında ise stratejiyi dışarıda bırakmak neredeyse imkânsız. Rexona'nın EuroBasket 2017 ve Basketbol Milli Takım sponsorluğunu duyurmak ve hareket ettikçe harekete geçen motionsense teknolojisini anlatmak amacıyla, maç esnasındaki hareketlerden oluşan bir marş yapma hamlesi, iki Felis ile de taçlandırılmıştı. Stratejinin başındaki Berkant Avcı ise esaslı bir tebriği hak ediyor.

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Ayşan Sarıca / 138
ayansarica@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Yılın markalı melodileri

MediaCat, 2017'de kulakların pasını silen reklam müziklerini bu sene de FikriMühim işbirliğiyle belirledi. Türkiye'nin 73 ilinden iki bin 377 kişiyle online görüşme tekniği ile yapılan araştırma sonuçlarına göre 2017'ye damgasını vuran cingıl; Kenan Doğulu ve Cornetto birlikteliğinden doğan İlk Adımı Sen At oldu.

1.CORNETTO
İLK ADIMI SEN AT

Kendisini aşkın markası olarak konumlandıran Cornetto, aşka en iyi seslenen sanatçılardan Kenan Doğulu ile işbirliği içerisinde gençlere aşklarının peşinden gitmeleri için cesaret veren bir şarkıya imza attı. Anı yaşama ve cesur olma mesajı veren şarkı, Cornetto ve Kenan Doğulu'nun aşka yaraşır birlikteliği ile gençlere "ilk adımı sen at" diyor. Aranjörlüğünü Güneş Ergün'ün üstlendiği şarkı, Excel İletişim Yönetimi, Wanda Digital, Mindshare Turkey ve Colors Ajans'ın ortak çalışmaları sonucunda ortaya çıktı. Şarkı yüzde 42 ile en çok 18 – 24 yaş arası kitlenin beğenisini topladı.

2.AKBANK
KALBİNİN SESİNİ DİNLE

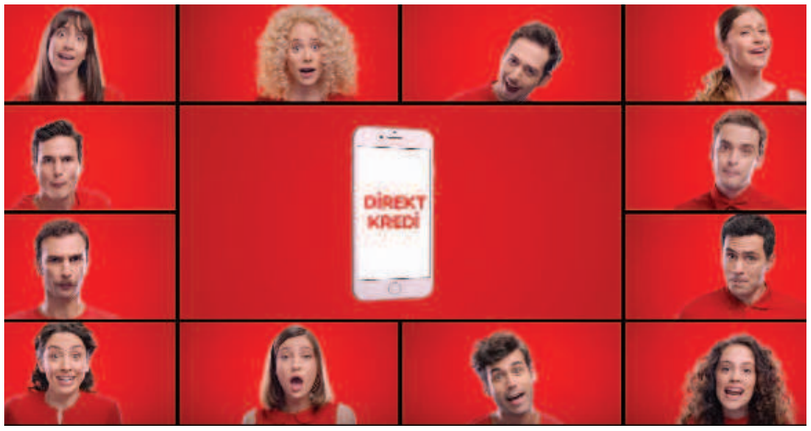
Herkesin yarınlara umutla bakmasını, kalbinin sesini dinlemesini arzu eden Akbank, jeneriğiyle sürekli kulaklarda çalınan bir reklam müziğiyle, yılın akıllara kazınan cingılları listesinde ikinci sırada kendisine yer buldu. Athena'nın "Ah Yaşamak Var Ya" şarkısının akapella versiyonunun hazırlandığı kampanya en fazla beğeniyi 18-24 yaş grubundan aldı. Kampanyanın müziğini Jingle Jackson üstlenirken, reklam ajans koltuğunda TBWA/Istanbul vardı.

3.ŞOK
ŞOK SANA YETER! YETER DE ARTAR!

20 yılı aşkın süredir müşterilerine daha uygun fiyatlı ürünler sunabilmek için çalışan markanın buna vurgu yapan reklam filminin melodisi de bir kere dinledikten sonra sürekli mırıldanılanlar arasında. Tribal Worldwide İstanbul imzalı olan ve müziğini Jingle Jackson'ın üstlendiği reklam kampanyası markanın ürün gamının oldukça geniş olduğu ve ürünlerinin uygun fiyatlı olduğu mesajını tüketicilerine ulaştırdı. Reklam müziğinin en çok beğeni topladığı yaş grubu ise 25-34 yaş aralığı oldu.

4.GARANTİ BANKASI
CEZA'DAN 12 DEV ADAM ŞARKISI

Garanti Bankası sponsoru olduğu Türkiye Milli Basketbol Takımı'nı, final



karşılaşmalarına Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı FIBA Eurobasket 2017'de desteklemek amacıyla bir kampanyaya imza attı. Kampanya kapsamında takım oyuncularının antrenmanlarına katılan Ceza ise, 12 Dev Adam'ın gönüllerde taht kurduğuna ve potayı tam 12'den vurduğuna vurgu yaparak kampanyanın müziğine imza atmakla kalmadı, oyunculara da eşsiz dakikalar yaşattı. En çok 35-44 yaş grubunun akıllarında yer etmiş olan kampanyanın yaratıcısı ise Alametifarika.

5.AKBANK

KREDİM AKBANK

Akbank'ın akapella versiyonuyla hazırladığı reklam filmlerinin ikincisi olan Kredim Akbank, markanın ihtiyaç kredisi alan müşterilerine sağladığı kolaylıklara vurgu yapıyor. Akapella versiyonla hazırlanmış olan cingıl özellikle 25-34 yaş grubunun beğeni skoruyla akıllarda en çok kalan reklamlarda ilk 10'a girmeyi başardı. Cingıl Jingle Jackson imzası taşırken, kampanyanın reklam ajansı koltuğunda TBWA\Istanbul oturuyor.

6.ELİDOR

GELSİN HAYAT BİLDİĞİ GİBİ GELSİN

Elidor, genç kızların özgüvenini perçinleyen bir reklam kampanyasına imza atıyor. "Hayat bildiği gibi gelsin, biz hazırız" sözleriyle öne çıkan reklam müziği genç kızlara "her an hayatın sürprizlerine hazır ol" mesajı veriyor. Kampanyada, bakımlı saçlarıyla işte, okulda ve aşkta, her zaman her yerde hayatın yeniliklerine hazır olan genç kızlar betimleniyor. Manajans JWT'nin altına imzasını attığı reklam kampanyasının müziği Rahman Altın'a ait ve kampanya 18-24 yaş grubu arasında en yüksek hatırlanma oranına sahip.

7.TOYOTA

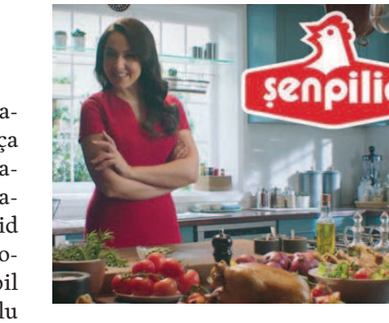
HYBRİD=TOYOTA

Toyota'nın Babalar Günü özelinde hayata geçirdiği reklamın müziği oldukça tanıdık ve sevilen bir sese ait; Nil Karaibrahimgil. Reklam ajansının Alametifarika olduğu kampanya, "Hybrid = Toyota" nakaratıyla öne çıkıyor. Çocukların babalarını hybrid otomobil almaya teşvik etmeleri üzerine kurulu olan kampanya, aynı zamanda markanın hybrid model çeşitliliğine de vurgu yapıyor. 35-44 ve 45+ yaş grubunun ağırlıklı beğenisiyle kampanyanın reklam müziği ilk 10'da yerini alıyor.

8.DOVE

SAÇLARINI TAÇLANDIR

Dove'un araştırmalarına göre her 10 kıvırcık saçlı kızdan 6'sı saçlarının güzel olmadığını düşünüyor. Markanın bu istatistikten hareketle imza atmış olduğu "Saçlarını Taçlandır" reklam kampanyasının müziği en çok 18-24 yaş grubunun beğenisini toplayarak akıllarda en çok kalan cingıllardan oldu. Kız çocuklarına "ister düz, ister bukleli" fark etmeksizin her halleriyle güzel oldukları mesajını veren kampanya Ogilvy & Mather imzası taşırken müziğini de Jingle House üstleniyor.



9.ŞENPİLİÇ

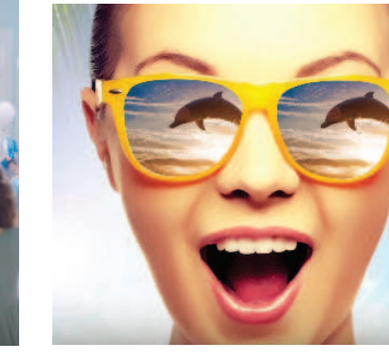
HADİSE İLE ŞENPİLİÇ HEP Bİ LEZİZ, HEP Bİ NEFİS

Yeni reklam yüzü Hadise olan marka, sıcak ve samimi bir reklam kampanyası ve müziği ile tüketicinin karşısına çıktı. Kampanya Şenpiliç ürünlerinin "hep leziz, hep nefis" olduğuna vurgu yapıyor ve kampanya kapsamında Hadise mutfakta Şenpiliç ürünlerinden bazılarını deneyimliyor. Propaganda imzasını taşıyan kampanyanın müziği Jingle House'a ait ve reklam müziği en çok 18-24 ve 25-34 yaş grubu tarafından beğeni topluyor.

10.ANI TUR

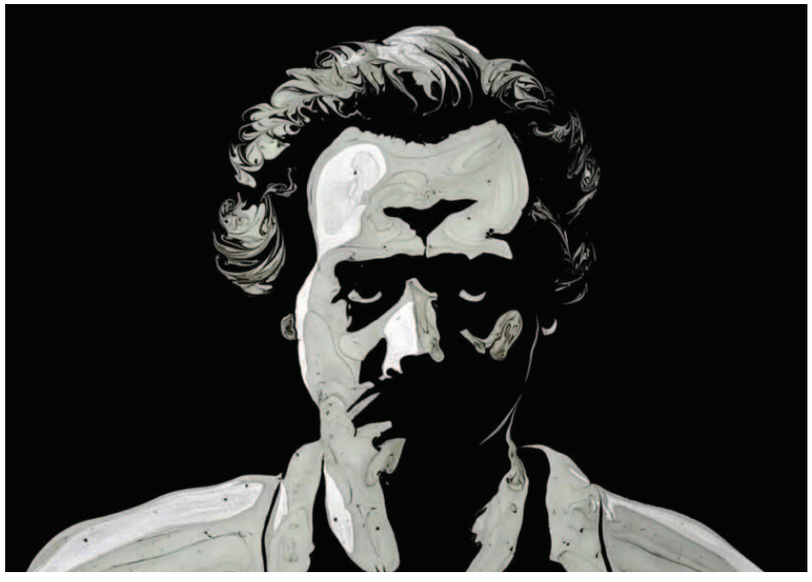
EN GÜZEL ANILAR ANI TUR'LA BAŞLAR

Turizm sektöründe tur hizmetleri sunan Anı Tur'un reklam müziği akıllarda en çok kalan cingıllar listesinde 10'uncu sırada yer alıyor. Cingıl yaş grubu olarak en çok 45 yaş ve üstünün beğenisini kazanıyor. Bir güneş gözlüğü camına birbirinden farklı tatil anılarının yansıdığı reklam filminin müziği de sürekli tekrarlayan ritmiyle akılda kalıcı olmayı başarıyor. ■



Tekniği duygularla şahlandıranlar

Türkiye'nin dijital ve mobil karnesi yıldızlarını artırırken, bu performansın bir yansımasını da yaratıcı iletişim çalışmalarında görüyoruz. 2017 yılında mobil ve dijital mecralarda milyonlarca insanı seferber eden, teknolojinin gri tonunu duygusal hakikatlerle askıya alan bu çalışmaları, ajansları ve reklamverenleri hatırlayalım, ilham alalım...



EBRU ORIGINALS

Reklamveren: Netflix Türkiye
Ajans: 4129Grey

Uluslararası bir markanın yeni bir pazara girişinde kültürel nüansları yakalayışının yaratıcı bir örneği Ebru Originals. Netflix ve Türkiye'deki Netflix takipçileri arasında köprü oluşturacak formülün bileşenlerini 4129Grey koydu ortaya: Ebru sanatı. Kreatif ajans, en eski Türk sanatlarından biri olan ebruyu kullanarak bir lansman kampanyası hazırladı ve modern Ebru sanatçılarından Garip Ay'ın da desteğiyle Ebru Originals'ı hayata geçirdi. Fikrin uygulamasında sevilen üç Netflix orijinal yapımına özel el yapımı sanat eserleri ortaya çıkarıldı. Netflix'in Türkiye'deki takipçi sayısını ilk üç günde sıfırdan 10 bine çıkaran Ebru Originals, bugün yurtdışında bir vaka çalışması olarak inceleniyor. Kampanyanın başarılarının ödüller dünyasındaki karşılığı ise Felis Ödülleri'nden bir Büyük Ödül ve altı adet Felis heykelciği ve iki adet Kristal Elma oldu.

GİDERSİN YENİLENİR ÇIKARSIN

Reklamveren: Overteam-Meyhanedeyiz.biz
Ajans: BLAB

Üretimde Ustalık'tan Dijital'e, Entegre Kampanyalar'dan Film'e kadar Felis Ödülleri'nde pek çok kategoride rüştünü ispatlamış, her bölümü ve belki de Türkiye toplumsal yaşamından bir kesite hitap eden bir kampanya "Gidersin Yenilenir Çıkarsın." Beş adet Felis'i, altı adet Kristal Elma'sı bulunan BLAB imzalı kampanya, 500 yıldan fazla geçmişi olan meyhane kültürünün, gelecek nesillere aktarılarak gelişmesine önayak olan Meyhanedeyiz.biz'in yıllardır devam eden iletişiminin en güncel ayağı. Geçtiğimiz yılların iletişiminde kullanılan ögeleri tekrar etmekten kaçınarak yola çıkan kampanyada bu kez başka bir sorunun yanıtı arandı: Bir nedene bile ihtiyacın yokken gittiğin meyhaneden nasıl çıkarsın? Yanıt ne olursa olsun, ortada 500 yıldır yaşayan bir gerçek vardı: İnsanlar meyhaneye kimlerle ve hangi sebeple giderlerse gitsinler, asla gittikleri gibi çıkmıyorlardı. Beş filmden oluşan kampanya 30 milyon kişiyle buluşurken yüzde 18'lik bir organik erişim yakaladı.

eTA E-TAŞIMACILIK

Reklamveren: Borusan Grubu

Yük sahibi KOBİ'ler ile yük taşıyan kamyon şoförleri için taşımacılık sektöründeki geleneksel yöntemlerin doğurduğu zaman ve maliyet kaybını inovatif ve dijital yaklaşım ile geride bırakan eTA mobil uygulaması, akıllı telefonların kamyoncular arasında yaygınlaşmasıyla, Temmuz 2015'te lanse edilmişti. Kamyoncuların geleneksel iş modellerine bağlılıkları ve teknolojik yeniliklere olan önyargılar, eTA'nın dijitalleşmeyi

teşvik eden, odaklı pazarlama stratejisi ile aşıldı. Kamyoncuların yoğun olarak kullandıkları Facebook ve diğer dijital mecralarda yapılan reklamlar ile KRAL FM'de program sponsorluğu ile kamyoncuların uygulamayı kullanması teşvik edildi. Kamyoncu yol güzergâhlarında açık hava reklamları ve kamyon üstü tente giydirme ile eTA'nın bilinirliği artırıldı. eTA roadshow ile kamyoncu tır parklarında aktiviteler yapılarak birebir uygulama kullanımı ve faydaları anlatıldı. Böylece uygulamanın indirilme sayısı 2015'e göre 2016 yılında yüzde 340 artış gösterdi. Bugün yaklaşık 40 bin kişi uygulamayı kullanıyor. Kampanya, Felis Ödülleri'nin Dönüştüren Pazarlama kategorisinden üç Felis'in ve bir Büyük Ödülün sahibi oldu.

İÇERDESİN

Reklamveren: FIAT
Ajans: People Initiative

FIAT Egea lansmanının yapıldığı günden bu yana, yalnızca araçlara olan geleneksel yaklaşımlarda değil, iletişimde de bir fark yaratmayı hedefliyor. Bu fark, "İçerdesin" projesiyle bir kez daha kendini ortaya koydu. Yedi Felis ve üç Kristal Elma'nın sahibi olan People Initiative imzalı kampanya, Türkiye'nin hem televizyonda hem de dijital mecralarda en çok takip edilen dizilerinden "İçerde"nin içine konuk etti seyircileri. Sezon finalinde dizinin ana karakterinin vurulduğu sahnede, televizyonları başından izleyenler katilin kim olduğunu göremedi. Ancak 360 derece çekilen sahneyi Shazamlayanlar bu bilinmeyenin yanıtını hızlı bir şekilde aldılar. İkinci ekran deneyiminin başarılı bir şekilde deneyimlendiği "İçerdesin" alanında bir dünya rekoruna imza attı ve 2,3 milyonluk izlenme oranına ulaştı.

SELFY LYS

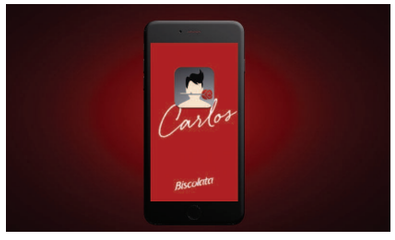
Reklamveren: Türk Telekom
Ajans: Publicis İstanbul

Selfy, Türk Telekom'un 2016'da lanse ettiği gençlik platformu. Kuralları gençlere bırakan platform, onları en önemli günlerinden biri olan LYS (Lisans Yerleştirme Sınav)'de de yalnız bırakmadı ve o anı kutlamak için kollarını sıvadı. Elbette, öğrencilere dair bir gerçeği de göz ardı etmedi: dersleri son ana bırakan ve istediği zaman çalışmayı tercih eden gruplar. Eğlenceli ve empati dozu yüksek bir dijital videolarla bu gençlere kucak açan Selfy, kampanyasına hızlı ders anlatım videolarıyla internette nam salmış bir ismi, Evren Okuşluğ'u eklemeyi de ihmal etmedi. Son dakikacılar için hızlandırılmış LYS dersleri üç milyonu aşkın izlenme oranına erişti kısa sürede. Kampanya, Publicis İstanbul'a üç adet Felis ve bir adet Kristal Elma heykelciği kazandırdı.

BISCOLATA CARLOS: MÜKEMMEL SEVGİLİ UYGULAMASI

Reklamveren: Şölen
Ajans: Rabarba

Popüler kültürün yıllara yayılmış en büyük sorgulamalarından biri kadınların ne istediği. Bu soru, sürükleyiciliğini



muhafaza ede dursun, Biscolata erkeği Carlos, Rabarba imzalı kreatif mobil uygulama sayesinde artık kadınların bir sevgiliden beklediği her şeyi yapar hale gelmiş durumda. Kadınların şimdiye dek yalnızca ekranlardan görebildikleri Biscolata erkekleriyle daha fazla etkileşime girebilmesini sağlayan projede, mobil cihazların kamera, mikrofon, titreşim, GPS, hareket ve yakınlık sensörü gibi pek çok teknolojik özelliğinden faydalanan Mükemmel Sevgili Uygulaması kadınlara, Biscolata reklamlarının hayal dünyasını ve Biscolata erkeğinin romantizmini yaşatmayı başardı. Uygulama, 14 Şubat'ı takip eden ilk 20 günde 103 bin 600 kişi tarafından indirildi, App Store'de 48 saat içinde ücretsiz uygulamalar sıralamasında dördüncülüğe yerleşti ve Felis Ödülleri'nden dört adet Felis heykelciği elde etti.

EVLATLARINIZ BİZE EMANET

Reklamveren: Ford Trucks
Ajans: Tick Tock Boom

"Şoförler aracına düşkün olur, analar oğullarına... Biz biliriz. En büyük yükü hep analar çeker. Yavrusunun sesi kulağında, gözleri hep yollarda. Yollardaki şoförlerin evde bekleyen anaları... İçiniz rahat olsun, evlatlarınız bize emanet..." Ford Trucks bu sözlerle sıcak tutuyor annelerin yüreğini. Ağır ticari bir aracı, tüm teknik özelliklerini B2B iletişime has retorik araçlarla anlatmaktansa, yaratıcı bir şekilde tanıtmayı ve büyük kitlelere ulaşmayı tercih etmiş Tick Tock Boom

imzalı kampanya. Mizah ve dramı aynı hikâye anlatımında buluşturan çalışmanın strateji yönetmenliği koltuğunda Berkun Oya yer alırken, öyküye hayat veren oyuncular da tecrübeli isimler Serkan Keskin ve Hikmet Körmükçü oldu. Anneler Günü'nde Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube üzerinden yayınlanan uygulama filmi üç milyon tekil kullanıcıya ulaştı ve 16 milyondan fazla izlendi. "Evlatlarınız Bize Emanet"in Felis Ödülleri'nde de üç adet Felis'e kucak açtığını eklemiş olalım.

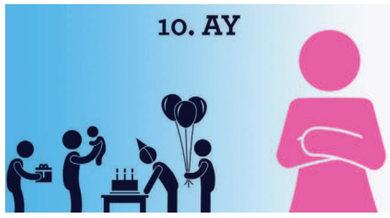
VODAFONE BİZ KARAKARTALIZ

Reklamveren: Vodafone Türkiye
Ajans: Tribal Worldwide İstanbul

Bir futbol takımı reklamı düşünün; metin yazarı, sanat yönetmeni ve filmde yer alan herkes taraftarlar arasında yer alsın. Vodafone'un reklamveren, Tribal Worldwide İstanbul'un kreatif ajans konumunda olduğu "Biz KaraKartalız" da böyle bir aşkın ve bağlılığın ürünü. Vodafone'un, Beşiktaşlılara özel hazırlanan destek programı Vodafone KaraKartallı büyümesini sürdürürken; bazı üyelerinin de ayrılması üzerine harekete geçerek tüm Beşiktaşlıları ortak duygularda buluşturacak bir kampanyayı hedeflemesi ile başladı her şey. Kampanyayı uygulayacak olansa Türkiye'nin en yaratıcı ekibi, yani Beşiktaş taraftarları olacaktı. Sosyal medyada kampanya için yazılan müzikler, besteler, hayata geçirilen pankart ve görseller derken, reklam filminde de kendileri oynadılar. Kampanya 13 milyon kişiye ulaştı; Vodafone KaraKartallı 700 bini aşkın üye sayısına ulaştı. Dört adet Felis ödülüne sahip olan kampanyanın bir adet de Kristal Elma'sı bulunuyor. ■

Sağlık iletişiminde öne çıkanlar

Sağlık sektöründe iletişimin kısıtlı olması yaratıcılığın da önüne zorunlu olarak bir bariyer çekiyor. Farklarını ortaya koyanlar ise bu bariyerlere takılmaksızın hedefe ulaşmayı başarabilenler.



BEPANTHOL BABY LOHUSALIK DEPRESYONU FARKINDALIK HAFTASI VE ONUNCUAY PLATFORMU

Reklamveren: Bayer Tüketici Sağlığı
Ajanslar: Artı İletişim Yönetimi ve Mediacom

Bepanthol Baby, OnuncuAy platformu ile başlattığı iletişimi Lohusalık Depresyonu Farkındalığı Haftası ile devam ettirdi. Araştırmalara göre annelerin yüzde 80'i doğum sonrası depresyonuna yakalanıyor ve kimse anneliğe alışmaya çalışan bireye "sen nasılsın" diye sormuyor. Proje bu kapsamda toplumu lohusalık depresyonu konusunda bilinçlendirmeyi amaçladı. Annelere onuncu ayda dikkat edilmesi gereken unsurlarla ilgili pek çok faydalı bilgi OnuncuAy.com platformunda verilirken, Lohusalık Depresyonu Farkındalık Haftası ile annelere özel toplantılar düzenlendi. Mediacom'un OnuncuAy projesi bir Felis ve iki Başarı Ödülü; Artı İletişim Yönetimi'nin Lohusalık Depresyonu Farkındalık Haftası kampanyası ise bir Felis kazandı.

Bİ'ŞEYİM Mİ VAR BENİM? BİPOLAR MIYIM NEYİM?

Reklamveren: GSK Türkiye
Ajans: Magnet 20

Türkiye'de yaklaşık iki buçuk milyon bipolar hastası olduğu tahmin ediliyor. Araştırmalara göre bu hastaların yalnızca yüzde 30'u doğru tanı alabiliyor. GSK Türkiye, 30 Mart Dünya Bipolar Günü'ne özel yazdığı şarkı "Bi'şeyim mi var benim? Bipolar mıyım neyim?" ile bipolar farkındalığını artırmayı amaçlıyor. Aynı insanın aynı olaylar karşısında hastalığın etkisiyle gösterdiği farklı tepkilerin beş farklı karakter üzerinden işlendiği çalışma, ilk 24 saat içerisinde 500 bin ve sonrasında iki milyon izlenmeye ulaştı. Kampanya başarısını bir Felis ve bir Başarı Ödülü ile taçlandırdı.

SEN BİTTİ DEMEDEN BİTMEZ

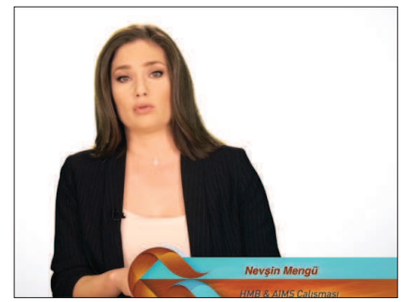
Reklamveren: İbrahim Etem Menarini
Ajans: Lokal

Araştırmalara göre Türkiye'de her beş erkekten birinin erken boşalma problemi var. Bu problemin tedavi edilebilir olduğuna vurgu yapan kampanya, "soruna değil, zevke odaklanmayı" ön plana çıkarıyor. Kampanya kapsamında SenBittiDemedenBitmez.com platformu hayata geçirildi. Platformda hem efsane uzatma dakikası gollerine yer verildi hem de erken boşalma konusunda erkekler bilgilendirildi. Sitenin tanıtımı için, uzatma gollerinin ustası Sergen Yalçın ile futbol ve cinsiyeti birleştiren bir video hazırlandı. Erkekler arasında konuşulması zor olan bir konuyu konuşulur hale getiren kampanya ajansına da iki Felis kazandırdı.

NEVŞİN MENGÜ İLE SON DAKİKA HABERLER

Reklamveren: Bayer Kadın Sağlığı
Ajans: Reaktör İstanbul

Kadın sağlığı hakkındaki klinik araştırmaların hekimlere daha ilgi çekici bir şekilde sunulabileceğini kanıtlayan kampanyada oluşturulan son dakika haber bülteni Nevşin Mengü sunumuyla hazırlandı. Altı farklı klinik çalışma için altı farklı videonun çalışıldığı kampanyada seçilen altı klinik çalışmaya göre medikal senaryoların 3D animasyonla görselleştirildiği haber bültenleri hekim isimlerine özel olarak paylaşıldı. Sonuç olarak hekimlerin yüzde 90'ının "çok memnun" kaldığı bu kampanya iki Felis kazandı.



365 GÜN SAĞLIKLI YAŞAM HAREKETİ

Reklamveren: Bayer Tüketici Sağlığı
Ajans: Tazefikir

Bir yıl aslında 365 gün ama önlenebilecek sağlık nedenlerinden ötürü bireyler 365 günü dolu dolu yaşayamıyor. 365 gün aktif bir yaşam sürdürmeyi mümkün kılmak amacıyla oluşturulan kampanya kapsamında 365gun.com platformu oluşturuldu ve beslenmeden spora, alanında uzman isimler tarafından Sağlıklı Yaşam Hareketi Derneği ile birlikte kullanıcılara ipuçları verildi. Toplamda beş milyondan fazla erişimin sağlandığı kampanya ajansına da üç Felis kazandırdı. ■

Sizin için ayırdık

Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Ayşan Sarıca / 138
ayansarica@kapital.com.tr
AytenCeyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Yapımlarıyla devleşenler

Fikre hayat veren iyi bir uygulama her işe nasip olmaz. İşi hakkıyla yapanlar ise görselliğiyle ayrışan dünyalar aralar izleyicinin önünde. Yılın en çarpıcı prodüksiyonları listesinde bu sene, her detayı ilmek ilmek işlenmiş filmler ve ustalıkla yapılmış animasyonlar var.

DOMESTOS
MİKROPLAR DA AĞLARMIŞ

Reklam Ajansı: Wanda Digital
Prodüksiyon: JETON Studio

Wanda Digital'ın yaratıcı süreçlerini üstlendiği "Mikroplar da Ağlarmış" bu yılın en etkileyici animasyonlarından biriydi. Prodüksiyonu JETON Studio'ya emanet edilen filmin dünyası Wanda Digital ile birlikte hazırlandı. Mekân tasarımı ve animasyonların büyük rol oynadığı bu dünyada, bir yazılım aracılığıyla, çeşitli matematiksel fraktal formülleri manipüle ederek 3D dijital kesitler alındı ve bunları birleştirerek mekanlar oluşturulmaya başlandı. Eş zamanlı olarak animasyonlara da başlanan filmin, Nejat Yavaşoğulları tarafından seslendirilen, Anadolu rock konseptini olması gerektiği gibi yansıtan "Mikroplar Ağlarmış" şarkısı animasyonlar için bir hayli yardımcı oldu. İstanbul, Berlin ve Londra'daki animasyon sanatçılarının da yer aldığı filmde, "ümitsiz ve isyankâr mikroplara" hayat verildi. Render ve compositing süreçleriyle sona eren film JETON'a göre, "el birliği ile harcanan tüm emeklerin karşılığını bulduğu" bir iş.

FOLKART INCITY
HAYATIN İÇİNDE

Reklam Ajansı: Yirmibirgram
Yapım Şirketi: Kala Film

Geçtiğimiz yıl da aynı seçkide kendine yer bulan Folkart, bu yıl Incity projesinin filmiyle karşımızda. Yaratıcı süreçlerini Yirmibirgram'ın üstlendiği, prodüksiyonda ise Kala Film'in oturduğu film, kullanılan ters kurgu çekim tekniğiyle ayrışıyor. Senaryoyu tersten yazarak, her sahnenin ters oyuna uygun bir şekilde çekilmesi mantığına dayanan bu teknik, Yirmibirgram'ın sözleriyle "Türkiye'de bir ilk." İzmir'de ve Kuşadası'nda altı ayrı lokasyonda, altı günlük bir prodüksiyon ile gerçekleştirilen filmde çekime 75 kişilik bir ekip eşlik etti. Altı kişilik bir dublör ekibin de yer aldığı filmde 450 figüran kullanıldı. 3D animasyonların Digiflame tarafından hazırlandığı kampanyanın yönetmen koltuğunda ise Hakan Yonat oturuyordu.

İŞ BANKASI - 93.YIL

Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB
Prodüksiyon Şirketi: Böcek Yapım

İş Bankası'nın 93'üncü yıldönümünü kutlamak için Medina Turgul DDB tarafından hazırlanan reklam filmi, eski dönemlerde Anadolu'nun şirin bir kasabasında geçiyor. Döneme uygun olarak yeniden tasarlanan mekânlar ve kostümler için 80 kişilik teknik ekip çalıştı. 200 figüranın yer aldığı film, Ödemiş ve Antalya'da döneme uygun farklı mekânlarda çekildi. Bir bakır ustasını canlandıran Cem Yılmaz'a atölyesinde bir profesyonel, teknik detaylar konusunda destek verdi. Çekimleri beş gün süren reklam filminde, yağmur suyunu kuyunun üzerinde toplamak için birebir ölçülerde metal ve deri malzemeler kullanılarak büyük bir mekanizma inşa edildi. Bakır ustasının dükkânı ve köy meydanı gibi mekânlar döneme uygun olarak yeniden tasarlandı. Yönetmenliğini Ali Taner Baltacı'nın üstlendiği reklam filminin yapım şirketi ise Böcek Yapım.

YAPI KREDİ - ROBOT DANSI

Reklam Ajansı: Rafineri
VFX & Animasyon: Anima İstanbul
Yapım Şirketi: Filmpark

Yapı Kredi'nin "Robot Dansı" filminin yaratıcı süreçlerinde Rafineri'yi, animasyon ayağında ise Anima İstanbul'u görüyoruz. Gary'nin filmdeki dans figürlerinin ve hareketlerinin ardında, bir karakterin insansı ve kusursuz bir şekilde hareket etmesini sağlayan Motion Capture teknolojisi var. Filmde, Ahmet Kural için özel olarak dikilen bir Motion Capture kostümünün belirli yerlerine özel sensörler yerleştirildi. Sensörler, oyuncunun vücut harekelerini en ince detayına kadar yakalayıp, dijital ortama aktarılmasını sağladı. Tüm bunlar Gary'nin, sıcak ve insansı bir robot olarak görünmesini sağladı. Ve tabii halay çekip, kabadayı gibi yürüyebilmesini. ■

Hedef kitlesine doğrudan temas edenler

Hedef kitlesine doğrudan ulaşan kampanyalar bu yıl da takdirleri topluyor. Yılın doğrudan pazarlama kampanyalarında #BizKarakartalız diyen Vodafone, Sen Yeter ki Uçmak İste diyen Pegasus, sessiz tezahüratıyla tribünleri inleten Beşiktaş, Gülen Bebekler Kliniği ile Prima ve Kurtarılan İmzalar ile Mephisto var.

VODAFONE #BİZKARAKARTALIZ

Reklamveren: Vodafone Türkiye
Reklam Ajansı: Tribal Worldwide İstanbul

Beşiktaş taraftarının birlikte hareket etme duygusu ön plana çıkarılarak metin yazarından sanat yönetmenine herkesin gerçekten Beşiktaşlı olduğu #BizKarakartalız ile Vodafone toplam 13 milyon kişiye ulaştı. İki yılda 300 bin abone sayısına erişmiş olan Vodafone Karakartal'ın abone sayısını bir anda yüzde 110 artırarak 700 bin kullanıcıya taşıyan kampanya, ajansına da Felis Ödülleri'nde dört Felis ve üç Başarı Ödülü, Kristal Elma Ödülleri'nde bir Kristal Elma, iki Gümüş ve bir Bronz kazandırdı.

SEN YETER Kİ UÇMAK İSTE

Reklamveren: Pegasus
Reklam Ajansı: Hype

Kampanya kapsamında, son üç aydır Pegasus ile temas kurmamış olan kişiler ayrıştırılarak 40'a yakın farklı kurgu üzerinden kitlelere özel teklifler sunul-

du. Marka, kurguladığı dataya dayalı hedefli kampanya ile yeni müşteriler kazanmayı başardı ve sonuç olarak siteyi ziyaret edenlerin yüzde 80'i yeni kullanıcılar oldu. Kampanyanın bu başarısı da bir Felis ve bir Başarı Ödülü ile taçlandırıldı.

SESSİZ TEZAHÜRAT

Reklamveren: Beşiktaş Jimnastik Kulübü
Reklam Ajansı: Muhabbet

Beşiktaş, bu defa sesiyle değil sessizliğiyle tribünleri inlettiği bir kampanyaya imza attı. Şampiyonlar Ligi'nde oynanan Benfica maçı, Beşiktaş'ın gruptan çıkabilmesi için kritik bir önem taşıyordu. Takıma destek olmanın çözümü ise, tezahürat yapamayanları da tezahürata dahil etmekti. Sosyal medyadan işaret dilinde Beşiktaş tezahüratını öğreten bir video paylaşıldı ve engelli Beşiktaş taraftarlarına ulaşıldı. Maçın başlama düdüğüyle birlikte yaklaşık 45 bin kişinin aynı anda sessiz tezahürata başladığı kampanya büyük bir yankı uyandırmakla kalmadı, Muhabbet'e de Felis Ödülleri'nden dört Felis ve Kristal Elma Ödülleri'nden iki Kristal Elma ve bir Büyük Ödül kazandırdı.

GÜLEN BEBEKLER KLİNİĞİ

Reklamveren: Prima / P&G
Reklam Ajansı: Sesliharfler Linked by Isobar

P&G, tüm ülkedeki sağlık ve bakım ihtiyacı olan bebeklere ulaşmayı hedefledi ve tüm bebeklerin yüzlerindeki gülümsemeyi korumalarına yardımcı olmak için kolları sıvayarak, içinde doktorların ve hemşirelerin bulunduğu "Gülen Bebekler Kliniği" ile anneleri bilinçlendirmeyi ve bebeklerin yüzlerini güldürmeyi başardı. Dört yıldır yollarda olan klinik ile 50 günde, 18 şehir gezildi ve 120 bin bebeğe ulaşıldı. Gülümsemeleri artıran bu kampanya Felis Ödülleri'nde bir Felis ve bir Başarı ile ödüllendirildi.

KURTARILAN İMZALAR

Reklamveren: Mephisto
Reklam Ajansı: Y&R İstanbul

Her gün binlerce insan Mephisto'larda kalem deniyor ve kalemlerin denendiği o kağıtlar çöpe gidiyor. Mephisto'lardaki kalem deneme kağıtlarına "Kurtarılan İmzalar" kampanyası ile çok büyük bir değer atfedildi ve deneme kağıtları HAYTAP, Tohum Otizm Vakfı gibi sivil toplum kuruluşlarının imza kampanyalarıyla donatıldı. Böylece bir ayda 3 bin 563 imza toplayarak hedef kitlesine doğrudan temas eden bu kampanya, Felis Ödülleri'nde dört Felis ve üç Başarı, Kristal Elma Ödülleri'nde ise üç Kristal Elma ile taçlandırıldı. ■

PR'ın rotasını değiştiren işler

Bu yıl halkla ilişkiler disiplinindeki en etkili işler sadece strateji, üretim ve yaratıcılık süreçlerinde iletişim dilini en iyi kullanarak markanın tüketicisiyle arasında güçlü bir bağ kurmasıyla değil, aynı zamanda başarılı çıktılarıyla da hayranlık uyandırıyor.

CAPPADOX 2017

Reklamveren: Pozitif
Ajans: Artı İletişim Yönetimi

Kapadokya turizmini; sınırlı kaldığı balon turu, kebap ve peri bacalarından öteye taşıyarak Kapadokya'ya kültür destinasyonu kimliği kazandıran Cappadox Festivali ilk kez 2015 yılında gerçekleştirildi. Amaç, Kapadokya'nın belirli kalıplarla sınırlı olduğu algısının üzerine gidip, bölgeyi deneyimlemeyi mümkün kılarak sınırın ötesindekileri gün yüzüne çıkartmaktı. Festivalin üçüncü yılı olan 2017'de, Türkiye ve yurtdışından festivale katılan 10 bin kişi ve çevresi için Kapadokya'nın gerçek bir kültür rotası haline gelmesiyle amaca ulaşıldı. Cappadox 2017; 93 ücretli, 21 ücretsiz deneyimle katılımcıları 33 sanatçı, müzisyen, şef ve araştırmacıyla bölgeye yayılan 23 noktada bir araya getirdi. Festivalin bu başarısı ajansına da bir Felis kazandırdı.

SAMSUNG BOĞAZİÇİ KITALARARASI YÜZME YARIŞI

Reklamveren: Samsung Electronics Türkiye
Ajans: Medyaevi İletişim Danışmanlığı

Samsung Boğaziçi Kıtalararası Yüzme Yarışı bir yandan Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlarken bir yandan da spor bilincini artırmasıyla ön plana çıkıyor. İki kıta arasında yüzmenin cazibesiyle bu sene 49 ülkeden iki bini aşkın kişinin katılımıyla bir rekora imza atan yarışma birçok farklı işbirliğini de bünyesinde barındırdı ve yemek atölyesinden flyboard'a kadar pek çok etkinliğe ev sahipliği yaptı. Gençlik ve Spor Bakanı Osman Aşkın Bak'ın da katıldığı yarışma 92 milyonun üzerinde etkileşime ulaştı. Kampanya Felis Ödülleri PR Bölümü'nden de bir Felis kazandı.

30 SPORCU VE ANNELERİ P&G İLE TOKYO 2020 OLİMPİYAT OYUNLARI YOLUNDA

Reklamveren: P&G
Ajans: Medyaevi İletişim Danışmanlığı

Türkiye'de 10 çocuktan yalnızca ikisi spor yapıyor. Yapılan araştırma ise, bunun arkasında yatan en büyük nedeni, annelerin mental bariyerlere sahip

olmalarından ötürü çocuklarını spora yönlendirmekten kaçınması olarak ortaya koyuyor. Bu bariyerleri yıkmak isteyen P&G, 2014 yılında başlattığı "Olimpik Anneler" projesini 30'uncu yılında birkaç basamak öteye taşıdı ve 30 Türk sporcusunu ve annelerini elçi olarak seçerek onları Olimpiyat Oyunları yolunda destekledi. Sporcuların ve annelerinin gerçek hikâyeleri paylaşılarak farkındalık yaratıldı, 81 ilde 200 binden fazla çocuğa spor ekipmanı bağışlandı. Yazılı basında dokuz milyonu aşan erişime ulaşan kampanya, bir Felis ve iki Başarı Ödülü aldı.

İYİLİK PAYLAŞTIKÇA ÇOĞALIR

Reklamveren: Darüşşafaka Cemiyeti
Ajans: MPR İletişim Danışmanlığı

Anne babaları yanlarında olmasa da çocuklara iyi bir gelecek sunmayı hedefleyen Darüşşafaka Cemiyeti, duyarlılığı yükseltmek için yüreklere dokunan bir bağışçının hikâyesiyle kitlelere ulaştı. Bu hikâyenin ana karakteri bir günlük ücretini cemiyete bağışlayan ve hamallıkla hayatını kazanan Mehmet Ateş. Kocaeli'nin Kandıra ilçesinde yaşayan Ateş, bir günlük ücreti 220 TL'yi

"dünya daha iyi bir yer olsun" diyerek Darüşşafaka Cemiyeti'ne bağışladı. Ateş'in bu hikâyesi doğru medya çalışmaları sonucunda yazılı basında dört milyonun üzerinde olmak üzere toplamda 79 milyonun üzerinde kişiye erişti ve kampanyayla cemiyetin 2017 bağış oranı bir önceki seneye göre bir milyon 700 binin üzerinde artış gösterdi. Kampanya Felis Ödülleri'nde PR ile Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Bölümleri'nde iki Büyük Ödül ve üç Felis kazandı.

ONE TEAM

Reklamveren: Anadolu Efes Spor Kulübü
Ajans: ON İletişim Marka ve İletişim Danışmanlığı

Basketbol ile eğitimi bir araya getiren, basketbol aracılığı ile çocukların sosyal gelişimlerine katkıda bulunmayı hedefleyen kampanya kapsamında iki proje gerçekleştirildi. Koruncuk Vakfı ile birlikte gerçekleştirilen ilk projede sekiz haftada 16 çocukla birlikte takım ruhu, problem çözme ve iletişim kurma üzerine çalışmalar yapıldı. İkinci projede ise Anadolu Etap'ın Misafir İşçi Çocukları ile birlikte sekiz haftada 61 çocukla birlikte odaklanma, doğru karar alma gibi konular üzerine çalışıldı. 2016 - 2017 sezonunda gerçekleştirilen bu iki proje de Euroleague'in sosyal sorumluluk programı "One Team" kapsamında en iyi beş takım arasında seçildi ve Felis Ödülleri PR Bölümü'nden bir Felis almaya hak kazandı.

METRO GIDA HAREKETİ

Reklamveren: Metro Toptancı Market
Ajans: Ünite İletişim

Türkiye'de üretilen 49 milyon ton meyve ve sebzenin yüzde 25-40'ı üretim ve dağıtım zinciri aşamasında kayba uğruyor. Kampanya kapsamında ürün kayıplarını azaltacak ve raf ömrünü uzatacak yöntemler geliştirilerek, yerel üreticilere doğru hasat zamanı gibi eğitimler verildi, gıda kaybının yüzde 50'sine engel olundu. Beş adımda israfı önlemenin yolları paylaşıldı, son tüketicilerin sipariş verdikleri yemeklerden artanları yanlarında götürmeleri için "Metro Gıda Kutuları" tanıtıldı. Sonuç olarak 8,5 milyon kişiye erişim sağlandı ve TV'de dört buçuk saatlik görünürlük elde edildi. Kampanyanın bu başarısı ise Felis Ödülleri'nde PR Bölümü'nde iki Felis ile taçlandırıldı.

METRO GIDA HAREKETİ
Geleceğimiz için Gıda Kayıp ve Atığını Önleyelim!

#OYUNBİRLİKTE #HAYATBİRLİKTE

Reklamveren: Özel Olimpiyatlar Türkiye
Ajans: Ünite İletişim

Her sene özel eğitim gereksinimi olan yüzlerce özel sporcuyu sporla birleştiren Özel Olimpiyatlar Türkiye bu yıl bilinirliği artırmayı amaçladı. Bu amaç uğruna özel bireylerin spor ve oyun ile toplumun içerisinde yer almalarından memnuniyet duyduğunu belirten ve onlara sevgilerini göstererek kucak açan bireyleri bir araya toplayan dijital bir projeye imza atıldı. Özel Olimpiyatlar'ın simgesi olan kırmızı topun, ünlüler ve fenomenler tarafından birbirlerine gönderilmesi sonucu bir destek zinciri oluşturuldu. Kampanya kapsamında geleneksel medyada üç milyonun üzerinde, sosyal medyada da dört milyonun üzerinde erişim sağlandı ve kampanya bir Felis kazandı.

TRAKTÖR ARENA

Reklamveren: Erkunt Traktör
Ajans: Prime Ajans

Seyircilerin aşina olduğu yarışma programlarına farklı bir boyut kazandırarak tarım sektörüyle entegre edilmesi sonucu ortaya çıkan bir yarışma kurgusu... Hedef kitlesine en yakın kanal olan Bereket TV üzerinden yayımlanan yarışma, kısa sürede 5 bin başvuruya ulaştı. Türkiye'nin 65 farklı ilinden, toplamda 400 yarışmacının katıldığı yarışma hem markanın traktörlerinin deneyimlenmesini sağladı hem de zorlu parkurlarıyla traktör kullanım tekniklerinde yarışmacıların kendilerini geliştirmelerine yardımcı oldu. Kazanan yarışmacının ödülü ise bir traktör oldu. İki milyonu aşan erişime ulaşan kampanya, Felis Ödülleri PR Bölümü'nden de bir Felis alarak başarısını bir kez daha belgeledi. ■

Duyarlılığıyla öne çıkanlar

Toplumsal meseleler konusunda farkındalık yaratabilmek sağlam bir içgörünün ötesinde başarılı bir uygulama da gerektiriyor. Yılın sosyal sorumluluk projeleri seçkisi de sosyal farkındalık konusunda gerek yakaladığı içgörü gerekse de strateji ve uygulamasıyla başarılı sonuçlar elde etmiş işleri bir araya getiriyor.

İYİLİK PAYLAŞTIKÇA ÇOĞALIR

Reklamveren: Darüşşafaka Cemiyeti
Ajans: MPR İletişim Danışmanlığı

"Her şey olmasa da olur ama eğitim olmazsa olmaz" sloganını benimseyen Darüşşafaka Cemiyeti, fırsat eşitliği konusuna yönelik duyarlılığı artırmak adına çalışmalarına hızla devam ediyor. Geçtiğimiz yıl MPR İletişim Danışmanlığı işbirliğinde, yaşanmış bir hikâyeden yola çıkarak hazırlanan İyilik Paylaştıkça Çoğalır kampanyasıyla da eğitime sağladığı katkılarını bir adım öteye taşımayı başardı. Bizleri, hayatını hamallıkla kazanan ve bir günlük yevmiyesini Darüşşafaka'ya bağışlayan Mehmet Ateş ile tanıştıran kampanya kapsamında, Ateş'in yaşadığı Kandıra semtinde Hürriyet'le röportaj organize edildi ve haber 10 farklı televizyon kanalında kendine yer buldu. Ateş'in bağışı Ramazan ayının gündemi olurken 2016'nın aynı döneminde 1,7 milyar TL, bu yıl ise 3,5 milyar TL bağış toplanmasını sağladı. Kampanya, Felis Ödülleri'nde PR ile Sosyal Sorumluluk Bölümleri'nden olmak üzere iki Büyük Ödül ve üç Felis aldı.

BU BİR ŞAKA DEĞİL

Reklamveren: Tohum Otizm Vakfı
Ajans: 4129Grey

Birleşmiş Milletler 2007 yılında Nisan ayını Dünya Otizm Farkındalık Ayı, 2 Nisan'ı da Dünya Otizm Farkındalık Günü olarak ilan etti. Otizm konusunda bilinçlendirme çalışmaları Nisan ayında tüm dünyada hız kazanırken, Türkiye'de geçtiğimiz yıl Tohum Otizm Vakfı globalde dahi yankı bulan bir farkındalık projesine imza attı. 1 Nisan Dünya Şaka Günü'nün şöhretinden yararlanma yoluna giden vakıf, 1 Nisan'da Ekşi Sözlük'te, otizmin semptomlarından olan "aynı şeyi tekrar etmek" üzerinden giderek tüm başlıkları "Bu Bir Şaka Değil" olarak değiştirdi. Sözlüğü otizmli bir çocuğun gözünden görenlerin herhangi bir başlığa tıkladıklarında TOV paylaşımıyla karşılaştığı kampanya, uyguladığı yaratıcı stratejisiyle amacına ulaşmakla kalmayıp başarısını dört Felis ve bir Başarı ödülü ile taçlandırdı.

MİSAFİR İŞÇİ ÇOCUKLARI – MİÇO

Reklamveren: AEP Anadolu Etap Penkon Gıda ve Tarım Ürünleri Sanayi
Ajans: Excel İletişim ve Algı Yönetimi

Her yıl yaklaşık 1 milyon kişi çocuklarıyla birlikte tarım işçiliği için göç ediyor. Göçe tanıklık eden çocuklar ise

bu süreç boyunca birçok ihtiyacından yoksun kalıyor. Bu soruna çözüm getirmek için adım atan Anadolu Etap, öncelikle çiftliklerinde ağırladığı ailelerin güvenli, sağlıklı ve temiz bir ortamda konaklamaları için tüm koşulları sağladı. Bununla da yetinmeyerek mevsimlik tarım işçilerinin çocuklarının eğitim ve gelişimlerine kesintisiz devam edebilmesi için MİÇO (Misafir İşçi Çocukları) projesini başlattı. Proje kapsamında güvenli, sağlıklı ve temiz konaklama alanlarına kavuşan çocuklar ayrıca eğitimlerine de devam etme fırsatı buldu. Excel İletişim ve Algı Yönetimi öncülüğünde projenin yalnızca PR çalışmalarıyla duyurusu yapılarak yazılı, görsel ve dijital mecralarda 40 milyon kişinin bu sorundan haberdar olması sağlandı. Proje, ajansa da bir Felis ve dört Başarı ödülü kazandırdı.

SESSİZ TEZAHÜRAT

Reklamveren: Beşiktaş JK
Ajans: Muhabbet

Şampiyonlar Ligi B Grubu beşinci müsabakası Beşiktaş'ın gruptan çıkma

hesapları adına son derece kritik bir maçtı. Dolayısıyla tribünlerden büyük destek hareketi bekleniyordu. Çözüm, tezahürat yapamayanları dahi tezahürata katmaktaydı. Beşiktaş da maç sırasında herkesi bir dakika boyunca aynı anda işaret diliyle tezahürat yapmaya davet etmek için kolları sıvadı.

Muhabbet'in yaratıcı süreçlerini üstlendiği kampanyanın ilk ayağında işaret diliyle tezahüratı öğreten videolar hazırlandı ve taraftar grupları ile futbolcular işbirliğinde videolar yayınlandı. Bu süreçte işitme ve görme engelli derneklerin sosyal medya hesaplarından faydalanılarak engelli Beşiktaşlılara ulaşıldı. Öğretici posterler ve deplasman tribünlerine gönderilen davet mektuplarıyla da hazırlıklar daha da genişletildi ve büyük gün geldiğinde dünyanın ilk organize sessiz tezahüratı gerçekleştirildi. Ulusal basının yanı sıra global yayınların da dikkatini çekmeyi başaran proje, Kristal Elma Ödülleri'nden Dijital ve Sosyal Medya Kategorisi Büyük Ödül, iki Kristal Elma ile dört Felis'in sahibi oldu. Ayrıca Türkiye Sağırlar Milli Federasyonu, Beşiktaş'ı Onur Ödülüne layık gördü.

GÜLÜŞÜNDE HAYAT VAR

Reklamveren: LÖSEV
Ajans: Rafineri

Araştırmalara göre mutluluk ve moral lösevi tedavisinde en etkili ilaçlardan. LÖSEV de bu ilacı maddi desteğe dönüştürmek için daha önce hiç denenmemiş bir girişimde bulunarak Gülüşünde Hayat Var projesini hayata geçirdi. İşe ilk önce mutluluğun en jenerik karşılığını bularak başladı. Bu doğrultuda 23 Nisan etkinliklerinde çocuklar eğlenirken onların kahkaha seslerini kaydetti, ardından bu sesleri Türkiye'nin önde gelen beş radyo programında kahkaha efektlerinin yerine kullandı. Kampanya bir yandan LÖSEV'e yapılacak bağışların artmasını sağlarken diğer yandan lösemili hastalar için mutluluğun önemini bir kez daha hatırlattı. Üç Felis ve bir Kristal Elma'ya layık görülen LÖSEV'in bu projesi sayesinde LÖSEV'e yapılan bağış oranı yüzde 400 arttı.

BABAMIZI KAYBETTİK

Reklamveren: Türkiye Alzheimer Derneği
Ajans: TBWA\ISTANBUL

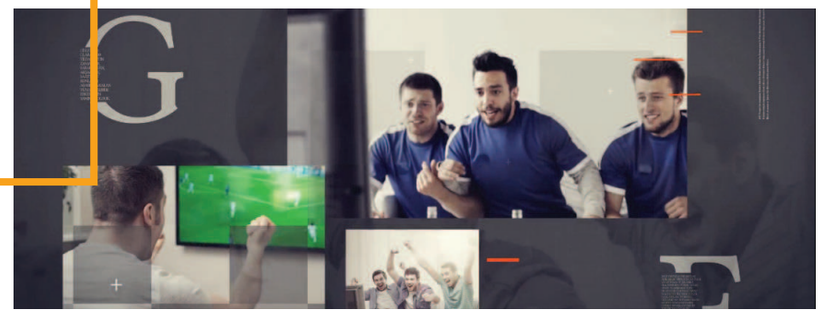
Türkiye Alzheimer Derneği, alzheimer hastaları ve hasta yakınlarına yaşam kalitelerini artırmalarının mümkün olduğunu ve bu süreçte kendilerine destek olduklarını göstermek için geçtiğimiz yıl Babamızı Kaybettik adlı bir ilanla karşımıza çıktı. İşin çıkış noktasını alzheimer'ın hayatın sonu olmadığı önermesi oluşturuyordu. Kampanyanın yaratıcı süreçlerini üstlenen TBWA\ISTANBUL da doğru tedavi ve bakım sayesinde alzheimer ile yaşanabileceği sözlerine yer verdiği basın ilanıyla mesajını hastalara ve hasta yakınlarına açık bir şekilde ulaştırmayı başardı. Ulusal basında yer bulan ilan internette de hızla organik bir şekilde yayılarak oldukça beğeni topladı. Kampanya, ajansa Felis Ödülleri'nden bir Felis ve bir Başarı ödülü kazandırdı.

YAVAŞ YAŞA

Reklamveren: Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği
Ajans: Tribal Worldwide İstanbul

15-55 yaş arası tüketimle iç içe olan bireylere tüketim kültürü konusunda farkındalık yaratmak ve onlara yavaş yaşam hareketini duyurmak amacıyla yola çıkan Yavaş Yaşamı Destekleme Derneği, geçtiğimiz yıl hayat bulan Yavaş Yaşa kampanyasıyla tüketim kültürüne karşı oldukça güçlü bir başkaldırıda bulundu. Bunu da stratejisinin merkezine tüketim kültürünü yerleştirerek yaptı. Kampanya kapsamında bireylerin her yıl yenilenen yeni sezon ürünler, trendler ve reklamların da etkisiyle ihtiyaçları olandan fazlasını dolayısıyla zamanlarını ve dünyayı tükettiği gerçeğinden hareketle ilk olarak yavaş yaşamın indirim kampanyası çıkıldı. Kampanya dikkat çekince dernek bu kez havanın, güneşin, huzurlu anın bedava olduğu söyleyerek insanların sahip oldukları avantajlarının farkına varmalarını sağladı ve onları yavasyasa.com'a yönlendirdi. Yavaş yaşam felsefesi hakkında tüketicileri bilgilendiren kampanya sayesinde hiçbir bilinirliği olmayan derneğin Facebook abone sayısı yüzde bin 960 artarken, yaratıcı süreçlerini üstlenen ajans Muhabbet, bir Felis'in sahibi oldu. ■

Markalı içeriğin başyapıtları



Geçtiğimiz yıl, marka mesajlarını, doğal içerik ve eğlenceyle bir araya getiren kampanyaları hatırladığımızda, geleneksel reklam modellerine alternatif yöntemlerin hem pazar yerinde hem de tüketici zihninde karşılılık bulduğunu bir kez daha anlıyoruz.

ARDA TURAN HIZ ANTRENMANI

Reklamveren: Nike
Ajans: 4129Grey

Felis Ödülleri'nde toplam yedi adet Felis ödül ediben kampanya, iki adet de Kristal Elma sahibi. Gençlerin kendi performanslarıyla böbürlendiği içgörüsünün üzerine inşa edilen kampanya, gençleri, performanslarını test etmeye ve daha çok antrenman yapmaya çağırdı. Meydan okumanın merkezinde Arda Turan'ın 360 derece modellenmiş interaktif bir görüntüsü vardı. Feriköy Stadyumu'nda gerçekleşen etkinlikte, tüm katılımcılar Arda Turan'la yarışarak kişiselleştirilmiş bir antrenman deneyimi yaşadı. Kampanya, bin 729 futbolseveri ağırlarken, Türkiye genelinde de beş milyondan fazla kişiye ulaştı.

SESSİZ TEZAHÜRAT

Reklamveren: Beşiktaş JK
Ajans: Muhabbet

Muhabbet'i, yılın çıkış yapan ajansı olarak konumlandıran nedenlerden biri de yaratıcılığı ve etkileriyle göz dolduran Sessiz Tezahürat kampanyası. iki Kristal Elma ve bir Büyük Ödül'e sahip kampanya, Felis Ödülleri'nde de dört adet Felis'in sahibi oldu. Kampanya, sosyal olaylar karşısındaki duyarlılıklarıyla nam salmış BJK taraftarlarına rekor kırma motivasyonu yaşattı ve 40 bin kişiden oluşan tüm Beşiktaş tribününü sosyal sorumlulukta buluşturdu.

PLAYER 1

Reklamveren: P&G

İki Felisli Player 1, futbol severlerin futbolcuların hareketleriyle ilgili yorum yapmayı sevmelerini esas alıyordu. Player 1 mobil oyununu oynayanlar futbolcuların bir sonraki hareketlerini tahmin etmeye çalışacaklardı. Gillette'in, resmi tıraş bıçağı sponsoru olduğu Barcelona'ın Şampiyonlar Ligi maçı için akıllı telefonlara taşınan Player 1, futbol severlere ilk kez canlı yayınlanan bir maç esnasında oyuna dahil olma fırsatı verdi. 7 bin 162 kişi reklamlar üzerinden oyunu takvimine eklerken, maç saatinde player1oyna.com adresinde 3 bin 991 oturum yaratıldı.

ERKEKLER DE AĞLAR

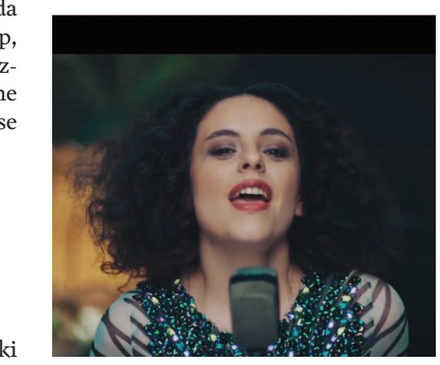
Reklamveren: Unilever
Ajans: Manajans J. Walter Thompson

Dört Felis'li, üç Kristal'li bir geçmişe sahip, Manajans J. Walter Thompson imzalı Erkekler De Ağlar. Türkiye'de erkeklik üzerine kurulu tüm kudret mitolojilerini sorgulamaya açan ve popüler kültüre yepyeni bir toplumsal cinsiyet sosyolojisini dahil eden kampanyada Axe erkekleri, "erkek adam şöyle yapar" atıflarından uzaklaşarak kendilerini ve duygularını keşfetmeye çağırıyor. Can Bonomo'nun, Nilüfer'in klasik parçası "Erkekler Ağlamaz"ı yorumladığı yeni bir klibin yaratıldığı kampanyayla yalnızca Twitter'da 31 milyonu aşkın kişiye ulaşıldı. Klip, YouTube'da bir ayda 7,5 milyondan fazla izlendi. Axe'ın, AC Nielsen verilerine göre kampanya ayındaki pazar payı ise 32 puan, penetrasyonu 52 puan arttı.

DORİTOS MIX

Reklamveren: Pepsico
Ajans: Rafineri, OMD Türkiye

Doritos Mix'in üç farklı tat ve şekildeki cipsleri aynı pakette toplayan tabiatına uyumlu bir strateji ve uygulamayla yola çıkan Doritos Mix kampanyası, Rafineri'ye Doritos Mix ayağıyla bir, OMD Türkiye'ye ise Doritos Mix - Mobile Mix ayağıyla iki adet Felis kazandırdı. Mix konseptinin Türk kültüründe ve atıştırmalık alışkanlıklarındaki yerinin izini süren ajanslar, hedef kitledeki akla gelen ilk karşılığının müzik olmasıyla, pop, rock ve rap janrlarından gelen üç farklı sanatçının yer aldığı bir mix video klip yaratıldı. Bir mobil oyuna da dönüşürülen klip, YouTube'da altı milyon kez görüntülenirken, dynamic videostatial klibi 946 bin tekil izleyiciye ulaştı.



Yolunu rakamlarla aydınlatanlar

Ölçümlenmesi konusunda giderek daha da ehlileştiğimiz veri, pazarlama ekosistemindeki irili ufaklı her oyuncu için giderek kritik bir kalem haline geliyor. 2017, veriye dayalı yaratıcılığıyla göz dolduran işlere ev sahipliği yaptı.

REXONA TUNES IN MOTION
Manajans J. Walter Thompson / Unilever

EuroBasket 2017 ve Basketbol Milli Takımı'nın sponsoru olan Rexona, bu desteğini geniş kitlelere en yaratıcı biçimde nasıl duyurabilir? Bu sorunun birden çok cevabı olabilir ancak pek azı Manajans J. Walter Thompson'ın verdiği cevap kadar güçlü olabilir. Maçın kendisi ve tribünlerden gerçek zamanlı olarak toplanan veriyi her maç için özel olarak bir marşa dönüştüren Rexona Tunes in Motion, Felis Ödülleri'nde bu yıl ilk kez açılan Verinin Yaratıcı Kullanımı Bölümü'nden Büyük Ödül aldı. Üstelik jüriye "Bu kategori, işte tam da böylesi işler için var" dedirterek.

TAKINTI
BLAB – ETİ Tutku

Dijitalleşmeyen, bizzat dijitale doğan nesille iletişim kurmak isteyen Eti Tutku için BLAB tarafından hayata geçirilen Ta-kı-ntı, internet dünyasının kendine has garipliklerinden biri olan "satisfying video"ları bir takıntıya dönüşen Eti Tutku için seferber etti. Takıntı yaratan videolar Facebook ve YouTube gibi platformların yanında metro ve metrobüslerdeki ekranlarda da yer aldı ve toplamda dokuz milyon kez izlendi. Dijital videoların gerçek birer deneyime dönüşmesini sağlayan açıkhava çalışmaları ile Ta-kı-ntı bir deneyime dönüştü.

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ DİJİTAL EKRAN
directComm – Renault Mais

İstanbul trafiğinin keşmekeşinde bir açıkhava reklamı direkt olarak size hitap eden bir mesajla karşınıza çıksa nasıl olurdu? Renault ve Dacia "Şimdi al, yarısını seneye öde" kampanyası için directComm tarafından hayata geçirilen Kişiselleştirilmiş Dijital Ekran ile bunu yaptı. Yoldan geçen araçları plaka bilgilerinden tanıyarak veri tabanındaki müşterilerle eşleyen iş, toplam üç bin 900 kişiselleştirilmiş içerik üretti ve Felis Ödülleri'nden iki Felis'le ayrıldı.

DİKKAT ANI DATASI
McCann İstanbul - BluTV

İzleyicileri yalnızca kendi platformunda yer alan dizilerden haberdar etmek ve bu dizilere başlatmak isteyen BluTV'nin McCann İstanbul'a verdiği brief Dikkat Anı Datası olarak geri döndü. İzleyicilerin yapımları izlerken en dikkatli oldukları üç anı (geri sarıp yeniden izleme, tam ekran yapma ve video sesi yükseltme) tespit eden ajans, her bir özgün yapım için bu anların yaşandığı sahnelerden oluşan reklam filmleri hazırladı. Öne çıkarılan içeriklerin izlenme sayısı yüzde 43, yeni üye sayısı yüzde 12 artarken McCann İstanbul da Felis'i kucakladı.

SENİN EFSANEN
Wanda Digital – Riot Games

Dünya oyun piyasasını alt üst eden League of Legends için Türkiye pazarının ayrı bir önemi var. Oyunun oynandığı en geniş pazarlardan biri olan Türkiye'deki LOL tutkusunu daha da artırmaya yönelik olarak hayata geçirilen Senin Efsanen, yılın veri odaklı ve bol ödüllü işlerinden. Her bir oyuncuya 2016 yılında kendi ürettikleri oyun içi istatistiklerden üretilen hikâyelerle erişen ve onları yeniden LOL oynamaya davet eden proje oyunu bırakanların yarısını yeniden Sihirdarlar Vadisi'ne döndürürken, Wanda Digital'e de dört Felis birden kazandırdı.

Açıkhavanın tozunu attıranlar

Kalıplara sığmayan, kuralları yeniden yazan, mecrayı dönüştüren işler... Bu yılki açıkhava işleri deyim yerindeyse mecranın tozunu attırdı. Kimi bir günlük iş iken müzede kendine yer buldu kimi açıkhava mecrasına yeni alanlar yarattı. Ortak noktalarıysa her birinin sahip olduğu farklı bakış açılarıydı.

3 YILDIZDA İMZAM VAR

Reklamveren: Coca-Cola
Reklam Ajansı: Concept

Beşiktaş'ın ana sponsorlarından biri olan Coca-Cola, desteğini göstermek için açıkhava mecrasına özel farklı bir yol izledi. Marka, sezon şampiyonu olan Beşiktaş'ın bu başarısının altında yalnızca oyuncuların değil, taraftarın da gücü olduğunu vurgulayarak 3 Yıldızda İmzam Var kampanyasıyla ses getiren bir çalışmaya imza attı. Coca-Cola, Vodafone Arena standındaki şampiyonluk kutlamaları gününde, stadın karşısındaki giantboard'a özel bir uygulama gerçekleştirdi. Kampanya kapsamında içi boş bir şekilde 3 Yıldızda İmzam Var yazılarak taraftarın bu panoya imza atması sağlandı. Giantboard'a altı saat içinde 22 bin 153 imza atıldı. İletişimin merkezini taraftarın oluşturduğu çalışma, Beşiktaş'ın bu hatırayı müzede sergileme kararı üzerine de unutulmayacak bir anıya dönüştü. Kampanya, çalışmanın yaratıcı süreçlerini üstlenen Concept'e dört Felis getirdi.

FİYAT ÇİZEN ÜRÜNLER RAF VE ŞERİT METRE

Reklamveren: Koçtaş
Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB

Koçtaş, indirime giren ürünlerini duyurabilmek için izlediği iletişim yoluyla klişelere meydan okudu. "Koçtaş bir çözüm markasıdır" konumlandırmasına hizmet eden kampanya kapsamında, evimizdeki sorunlara ya da ihtiyaçlara çözüm olarak kullandığımız bazı ürünler, bu kez iletişimde tasarım odaklı olarak kullanılmış şekilde karşımıza çıktı. Koçtaş'ın promosyon döneminde indirime giren raf, havlu askısı, şerit metre, koli bandı gibi ürünler; billboard, raket ve pano gibi açıkhava mecralarında kendi fiyatlarını çizerek kendi promosyonlarını yaptılar. Medina Turgul DDB'nin hazırladığı fiyat iletişimi kampanyası böylelikle dikkatleri üzerine çekmeyi başardı. Ajans, Fiyat Çizen Ürünler işiyle üç Felis ve üç Kristal Elma'yı ödülleri arasına ekledi.

RENAULT BLACK BOX

Reklamveren: Renault Mais
Reklam Ajansı: Publicis İstanbul

Sürüş halindeyken telefon kullanmanın, alkollü araç kullanımından daha yaygın bir sorun olmasından hareketle Renault Mais, telefonla araç kullanmaya karşı farkındalık yaratmayı amaçladı ve Publicis İstanbul işbirliğinde Renault Black Box işini hayata geçirdi. Aslında hiçbir aciliyeti olmayan basit mesajların büyük ve hayati kazalara neden olduğu çelişkisinden doğan kampanya için -uçak kazalarında olduğu gibi- araba kazalarının neden kaynaklandığını öğrenmenin bir yolu olup olmadığı kilit soruyu oluşturuyordu. Kampanya kapsamında bir Kara Kutu Sergisi düzenlendi ve ilk bakışta sıradan, kaza yapmış araba parçaları gibi gözükseler de aslında her biri gölgelerinde sürücülerinin hayatına mal olan

mesajları içeren üç farklı enstalasyon, bu sergide yerini aldı. Enstalasyonlar Maslak Sanayi ve İstinye Renault showroom'unda sergilendi. Renault Black Box, taraflarına üç Felis ve bir Başarı ile bir Kristal ve bir Bronz Elma getirdi.

NETWORK - SS17

Reklamveren: NetWork
Reklam Ajansı: Rafineri

NetWork, yenilenen koleksiyonlarıyla birlikte iletişimine de yeni bir soluk getirdi. Kalıpları kıran yeni bir kampanya başlatmak amacıyla çıkılan yolda, bu bakış açısıyla tasarlanan cesur, yenilikçi ve esnek İlkbahar/Yaz Koleksiyonu ile eşleşen bir iletişim fikri doğdu ve koleksiyona dikkat çekmek için moda fotoğrafçılığının alışılmış kalıplarını kırma yoluna gidildi. Bunun için modeller ve bir moda fotoğrafçısıyla çalışılarak, durağan pozlar çekmek yerine "dünyanın en cesur dikey dans ekibi" Bandaloop'la ve bir performans fotoğrafçısıyla çalışıldı. Kampanyanın bütün kareleri Bandaloop'un dans performansı esnasında canlı olarak çekildi. Kampanya sayesinde Rafineri, Felis Ödülleri'nden bir Felis ile ayrıldı.

İYİ BİR KOMŞU

Reklamveren: İKSV
Reklam Ajansı: TBWA\ISTANBUL

İstanbul Bienali'nin bu yılki teması "İyi bir komşu" olarak belirlendi. İstanbul Kültür Sanat Vakfı da temayı bienalden önce sanatseverlere duyurabilmek için TBWA\ISTANBUL'un yaratıcı önderliğinde gerçekleştirdiği kampanyayla açıkhavada bir ilke imza attı. Sanatseverlere "iyi bir komşu" temasını sorgulatabilmek ve bir diyalog başlatabilmek için her ana ve duruma uygun onlarca farklı cümle hazırlandı. Sorun ise sanatseverlerin kolayca ulaşabileceği ve komşuluk temasını en iyi yansıtacak mecrayı bulabilmekti. Böylelikle İstanbul sokaklarında sıradan evlerin pencereleri ilk kez bir mecra olarak kullanıldı. Yüzlerce kişi, dağıtım noktalarından aldığı posterleri evlerinin pencerelerine asarak gönüllü olarak kampanyaya katıldı. Kampanya, kişilerin evlerinin posterli hallerini kendi hesaplarından paylaşmaya başlamasıyla da açıkhavanın yanı sıra sosyal medyadan da aldığı güçle bilinirliğini artırdı. İyi Bir Komşu kampanyası ajansa iki Felis ve bir Başarı ödülü getirdi.

DON'T DRINK AND DRIVE

Reklamveren: Land Rover
Reklam Ajansı: TBWA\ISTANBUL

Land Rover, maceracı ruhunu anlatabilmek için tüketicisinin karşısına Don't Drink and Drive kampanyasıyla çıktı. Test sürüşlerine başvuru sayısını artırmanın amaçlandığı kampanya ile Land Rover'ın tüketicisine, alışılmışın dışında deneyimler vaat ettiği mesajı verilmek isteniyordu. Bu noktada tüketicinin, öncelikle Land Rover'ın özellikle arazi yeteneğine sahip, premium sedan pazarındaki araçlarıyla neler yapılabileceğini düşünmesi sağlandı. Çizilen çerçevede aracın arazi yetenekli oluşunu vurgulayabilmek için karşısına doğanın en derinliklerinde yetişen bitkiler yerleştirildi ve bu araçla en ulaşılmaza dahi ulaşılabileceği mesajı verildi. Marka, ilanın adından da anlaşılacağı üzere, kurumsal imajın yanı sıra zararlı bitkiler konusunda uyarıda bulunmayı da ihmal etmedi. Kampanyanın yayınlandığı dönemde Land Rover test sürüşü başvuruları bir önceki yıla göre artarken TBWA\ISTANBUL, Don't Drink and Drive- Ayahuska Tea ve Peyote işleriyle Felis Ödülleri'nden bir Felis, Kristal Elma Ödülleri'nden de Basın Büyük Ödülü ve iki Kristal Elma ile ayrıldı. ■

Ajansların gözünden 2017

Ödüller, başarılar, değişim, başarısızlıklar, alınan dersler ve önümüzde duran koca bir 2018. Sıra ajansların gözünden geride kalan 2017'yi ve 2018 planlarını dinlemekte...

ALEMŞAH ÖZTÜRK

-
4129Grey CEO
Chief Happiness Officer
Grey EMEA Chief Digital Officer

'YOLUMUZ ÇOK AMA DOĞRU YOLDAYIZ'

2017, yoğun ve zor bir yıldı. Ama çok çalıştık, keyif aldık yaptıklarımızdan ve başardık. O yüzden mutluyum ve her şeyden önce ekibime ve müşterilerimize teşekkür etmek istiyorum!

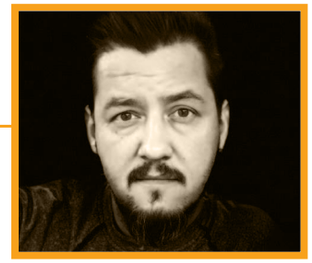
Grey network içerisindeki yaratıcı ajanslar sıralamasında ilk 5'e oturduk. Türkiye ilk defa ilk 5'e girdi, üst üste 2 yıl. Bu bizim için global anlamda çok önemli. Türkiye'deki yaratıcılığı Grey network'ü içerisinde de temsil etmekten mutluyuz.

Unicef'in Umut veren Oyuncakları, Darüşşafaka derneğinin Olmasa da Olur kampanyası, Tohum Otizm vakfının Bu Bir Şaka Değil kampanyaları benim için özel bir yer taşıyor. Sosyal sorumluluk bilincimizi ve kreatif gücümüzü gerçek fayda için kullanmak her zaman huzur veriyor.

Felis Yılın Yaratıcı Ajansı, yerli ve yabancı yarışmalarda 80'den fazla ödül... Her zaman söylediğimiz gibi "Her ajans müşterisi kadar iyidir. Müşterisini ileriye taşıyabildiği kadar başarılıdır." Bu yıl, bu anlamda iyi yol aldığımızı düşünüyorum. Daha yolumuz çok ama doğru yoldayız. Ekibimize çok güzel yeni insanlar katıldı, yetiştirdiğimiz insanlardan çok farklı ve başarılı isimler ortaya çıkıyor. Bu bizi daha da çok heyecanlandırıyor.

2018'e gelince... Başarılı işler yapmaya devam. Markalarımıza en iyi hizmeti vermeye devam!

Entegre hizmet anlayışımızla fark yaratabileceğimiz markaları ailemize katmaya devam. Ekip kültürüne ve mutluluğuna yatırım yapmaya devam. Yurtdışında Türkiye adını duyurmaya devam. Eğlenmeye devam!



SELİM BİLGİÇ

-
36mm Film Network
Kurucu Ortağı ve Prodüktörü

PRODÜKSİYON VE İNOVASYONUN HARMANI

2017'nin hem sektör hem de bizim için verimli bir yıl olduğunu düşünüyorum. Prodüksiyon ve inovasyon konusunda değerli markalar ile işbirliği yaptık. Ayrıca yıl içinde aldığımız yerel ve global çaptaki ödüller de bize ve hizmet verdiğimiz markalara motivasyon oldu. Bu nedenle 2018 yılı aslında bizler için bir hasat yılı olacak. Çünkü gelişen teknoloji bize gösterdi ki; başarılı olmak istiyorsak marketing sektörünün tüm dinamiklerini bir arada ve inovatif odaklı düşünmek zorundayız. Biz de bunu önceden sezerek 2018 stratejimizi bütünleşik düşünüp farklı projeler üretebileceğimiz bir yapı üzerine kurguladık. Yani markaların ihtiyacı olan bütünleşik hizmeti, tecrübe ve know-how'ımızı kullanarak sağlamak istiyoruz. Türkiye'de henüz bu yapıya sahip şirketler bir elin parmaklarını geçemeyecek kadar az. Biz de ilklerden biriyiz. Bu nedenle 2018'de prodüksiyon ve inovasyonun doğru şekilde harmanlandığı daha fazla projeye imza atmayı amaçlıyoruz. Tabi biz bunları amaçlarken markaların da inovasyona daha fazla yatırım yapması ve pazarlamanın her alanında inovasyona yer vermesi beklentisi içerisindeyiz. Umarız bu yıl Türkiye'de inovasyon adına global çapta ödüllü projelerin konuşulduğu, dünyaya değer katan işlerin sahne aldığı bir yıl olur.

EMRAH KARPUZCU

-
Muhabbet
Kurucu Ortak

PEKİ MAŞALLAH. HADİ İNŞALLAH.

Sene başında, Kenan'la beni çok uyardılar. "Bu sene zor geçecek bak", "Amman dikkat!" dediler. Yatırım yapmamayı, çok uğraşlı, düşük bütçeli işlere bulaşmayıp, daha kolay gelir getiren işlere/müşterilere odaklanmamızı tavsiye ettiler.

Dönüp bakınca, yapmayın denilen ne varsa yapmışız! İlk yılımız sonunda, yeni binamıza taşındık. Ekibi 12'den 22 kişiye çıkardık. Uğraşlı ama düşük bütçeli işlere bulaşmamayı bırakın, sayısız tanesine çalıştık. Gelen işi ayırmadık, kimsenin ihtiyacını bir diğeriyle yarıştırmadık, destek için kapımızı çalanı geri göndermedik. En muğlak brief'lerle, imkânsızlıklar içindeki projelerle, emek emek uğraştık. Sonunu öngörmeden ama hislerimize güvenerek, ibadet eder gibi çalıştık.

Sonunda ne oldu? Küçük büyük demeden yaptığımız işlerin referansıyla düzenli müşterilerimizin sayısı iki kat arttı. Toplam markamız 20 oldu. Yatırımlarımız misliyle geri döndü. Ödüller aldık. En konuşulan ve dünyada ses getiren işlere imza attık. Cat Report'ta "Yılın Çıkış Yapan Ajansı" olduk. Yolun başında, iyi bir yola girdiğimiz duygusundayız şimdi. Bence 2017, böyle hassas denilen süreçlerde bile, kalbinizin yol gösterebileceğinin kanıtı. Biz 2018'e yine iyimserlikle, içi umut dolu giriyoruz.

ÖZGÜR HUMAR

-
Sharkuteri Medya
Ajans Başkanı

'MARKA-AJANS-MECRA ÜÇLEMESİ İÇİN İYİ BİR YIL OLACAK'

2010 senesinden 2016 senesine kadar markalara ve dijital medya ekibi olmayan ajanslara dijital medya planlama, medya satınalma hizmeti veren ajansımız Sharkuteri Medya, 2017 senesinde tam hizmet medya ajansına dönüştü. Tüm mecralarda medya planlama ve medya satınalma hizmeti verirken yaratıcı tasarım ekibimizle markalarımızın tasarım ihtiyaçlarına da destek verir hale geldik.

Sevinerek belirteyim ki 2017 senesinde hizmet verdiğimiz marka sayısını artırırken, yıllık cirosal büyüme hedefimizi yüzde 50 olarak gerçekleştirdik. Bir yandan ekibimizi büyütürken bir yandan da hizmet verdiğimiz mecraları çeşitlendirip uzmanlık alanlarımızı genişlettik, yeni iş ortaklıklarına imza attık.

Ben 2018 senesinin reklamveren-ajans-mecra üçlemesi için daha verimli bir yıl geçeceğini öngörüyorum. Deneyimli, dürüst, analitik ve yaratıcı ekiplerin 2018 yılında da başarılı olacağını düşünüyorum.

Rekabetin yoğun olduğu bir sektörde hizmet versek bile mesleki dostluklar, iş ortaklıkları, aynı paydada çalışma dolayısıyla sektörü büyütme hedefiyle hareket edebilirsek 2018 yılının tüm sektör çalışanlarına ajans, marka ve mecra üçlemesine başarı getireceğini düşünüyorum.

Sektörel etkinlikler ve yarışmaların düzenlendiği, yeni marka ajans ve mecraların sektöre girdiği büyüme ile geçecek bir 2018 yılı dileğiyle...

ÇAĞLAR GÖZÜAÇIK

-
Tazefikir
Yaratıcı Ajans Başkanı

'GLOBAL STANDARTLARA ODAKLANMA YILI'

2017 Tazefikir için önemli ve yararlı işlere imza attığımız, yeni markalara isim ve beden verdiğimiz, mevcut büyük ve milli bir markaya hak ettiği tarzı ve şıklığı kazandırdığımız bir yıl olarak geçti. Bir de bolca ödüllü tabii ki.

Aynı zamanda sağlık iletişimi alanında yine yüzbinlerce ve hatta milyonlarca insana kendilerini ve sevdiklerini koruyabilmeleri, daha uzun ve sağlıklı yaşayabilmeleri için yol gösterdiğimiz bir yıl oldu. İki yıl üst üste Yılın Sağlık İletişimi Ajansı seçilme gururunu yaşadık. Gerçekten çok güzel bir duygu.

Bol bol dijital işler yaptık. Portallar kurduk, VR demelerinde bulunduk.

Aynı zamanda ekibimiz genişledi. Yeni konserlere, tiyatrolara gittik.

Türkiye'nin içinde bulunduğu kasvetli duygu durumuna karşı üzerimize görünemeyen bir kalkan oluşturmaya çalışıp bu ülke için üretmeye, çalışmaya, bu ülkenin hak ettiği kalitede işler çıkarmaya gayret ettik.

2018'de de yine insana ve insight'a dayalı işler yapmaya devam edeceğiz. Geçmiş projelerimizdeki edinimlerimizi kullanarak daha iyilerini gerçekleştireceğiz. Aynı zamanda biraz daha global standartlara odaklanma yılı olacak bizim için.

Dünyada olan bitenden elbette hepimiz haberdarız. Ancak bunları bir çıta haline getirmek kolay iş değil. Bunu deneyeceğiz.

Bizi heyecanlandıran, katma değer yaratabileceğimiz markalara odaklanacağız.

Fikir ve hizmet kalitemizi daha da yukarı çıkarmak için çalışacağız.

Çünkü adımız Tazefikir.

Herkese neşe, umut ve aydınlık dolu bir yeni yıl dilerim.

YARATICILIK

Kampanya Anatomisi
Zingat.com diyor ki...

“Çok bilgili emlak sitesi” Zingat.com, dört yeni reklam kampanyasıyla alışılmışın dışında hikâyelerle ve esprili bakış açışıyla hem izleyicinin ilgisini çekmeyi başarıyor hem de emlak sektörünü yepyeni bir boyuta taşıyor. Kampanyanın arka planında olup bitenleri ajansı Propaganda anlatıyor.

GÖNÜL HADIMLI

AHMET KAYHAN

-

Zingat.com
CEO&Kurucu Ortak

Zingat.com oldukça genç ve enerjik bir marka ancak içinde bulunduğumuz sektör yani gayrimenkul sektörü büyük ve eski. “Emlak-Bilgi-Güven” vizyonumuz çerçevesinde doğru işler yapma gayretimizle hareket ediyoruz. Bizim için işimizi bilgiyi kullanarak yapmak çok önemli. Bu nedenle reklamlarımızı tasarlarken, kullanıcılarımıza ulaştırmak istediğimiz mesajları doğru aktarmasını, eğlenceli olmasını ve izleyicilerin yüzlerini güldürmesini hedefledik. Çalışmaların her safhasında reklam ve proje ekipleriyle bir araya gelerek fikir birliği kurulmasına çok özen gösterdik. Odağımızda neşeli, esprili ve vurucu bir reklam serisi sunmak vardı. Sonunda tüm ekibin çok güzel bir iş çıkardığını düşünüyorum.

CEYLAN EREN

-

Stratejik Planlamacı

Zingat.com, rekabette bilgi ve altyapı gücüyle çok net ayrışıyor. Yaşam alanının adeta kimlik kartını okuyabilen datanın tümü anlaşılır halde tüketiciye özetlenmiş. Böylesi tanımlı, bugüne ait bir model başka hiçbir platformda yok ve emlak konusunda karar sürecini yönetebilecek güvenilir bilgi büyük bir nimet. Bölgesel iletişim ise bu özgünlüğü anlatmak için bulunmaz fırsattı. Yeri sağlam görünen rekabet ortamına emlak oyununu baştan aşağı değiştirecek bir marka geliyordu. “Yaşam kalitesini belirleyen sadece ev değil yaşam alanının bütünüdür” yaklaşımıyla emlak ve muhit konusunda stratejik yapı, “fikir sahibi olmadan önce bilgi sahibi olmak” üzerinden kurgulandı ve en vurucu haliyle, marka DNA’sındaki orijinalliğe yakışır biçimde aktarmak üzere yola çıkıldı.

ÇAĞLAR UZUNCA

-

Reklam Yazarı

Bugün sadece reklamcılığın değil her sektörün dikkat çekici işlerinin merkezinde data var. Ve bu "Zingat.com diyor ki" kampanyamız için de geçerli. Zingat.com sahip olduğu datalarla sadece akıllı değil aynı zamanda çok bilgili bir emlak sitesi. Pazardaki her emlak sitesi, merak ettiğiniz evin kaçıncı katta olduğunu söylüyor ama sadece Zingat.com bir üst katta kimin oturduğunu söyleyebiliyor. Semtte yaşayanların medeni durumunu, yaş ortalamasını hatta eğitim seviyesini bile biliyor. Bu kadar detaylı bilgi olunca, güneş yüzü görmemiş fikirlere gitmek, espriler bulmak da kolay oluyor. Çankaya'nın okuryazarlığını minibüsçüler üzerinden veya Beylikdüzü'nün evlilik oranını her köşe başında gördüğümüz evlilik teklifleri üzerinden anlatmak gibi…

DİDEM SOYDAN ÖZCIBIR

-

Müşteri İlişkileri Direktörü

Zingat.com'u çok bilgili emlak sitesi olarak konumlandırmamızın sebebi, bir emlak arama sitesi olma özelliği dışında ilgilendiğiniz gayrimenkulün çevresinde hangi kolaylıklar olduğunu da gösterebilmesiydi. İlgilendiğiniz evin semtinin demografik özellikleri, alacağınız evin size maliyeti ve yatırımın kaç yıl içinde kârlı hale geleceği gibi birçok farklı bilgiyi harmanlayarak sunma kolaylığına sahip olması da markanın ana vaadiydi. Zingat.com'un geçtiğimiz yıl yapılan lansman kampanyasında tamamıyla marka bilinirliğine odaklanmıştık. Bu yıl yaptığımız kampanyayla ise ürün özelliklerinden birini öne çıkararak kendi kategorisinde nasıl farklılaştığını anlatmak istedik. Hem sağlanan datalar hem de markanın zeki, genç ve yenilikçi duruşu bu fikirlerin çıkmasında bize çok yardımcı oldu.

NİLAY CİĞİT

-

Prodüktör

Prodüksiyon sürecinde kampanya filmlerimizin yönetmeni Arda Birkiye ve yapım şirketi Autonomy başta olmak üzere tüm ekiple birlikte, filmlere daha fazla ne katabileceğimizin çalışması içerisindeydik. İstanbul'da belirlenen farklı lokasyonların yanı sıra İzmir, Ankara gibi farklı şehirleri de içeren yapım aşamasında hem yorulduk hem de çektiğimiz her setup'la ayrı ayrı eğlendik. Ayrıca filmlerin bitmiş hallerini görmek için de çok sabırsızlandık. Şu an izlediğiniz edit'lerde kullandığımız planların çok daha fazlası çekildi. Çekilen planların en komiklerini seçme sürecinde çok zorlandık. Keyifli bir post prodüksiyon sürecinin ardından hem müşterimizin hem yaratıcı ekibimizin hem de eminiz ki seyredenlerin keyif aldıkları bir kampanya ortaya çıkmış oldu. Bazen bir film çekersiniz ve o filmi hayata geçirene kadar yaşadığınız tüm zorluklar onu yayında gördüğünüz ilk anda uçup gider. Bu proje kesinlikle onlardan biri...

MUSTAFA KÜÇÜKKALIPÇI

-

Kreatif Direktör

Zingat.com'un bir kreatif ajans için en heyecan verici yanı, güçlü ve ayrıştırıcı bir özelliğinin olması, o da bilgi. Ancak bu bilgi öyle sıradan bir bilgi değil. Her semtin ve bölgenin bekar oranından eğitim düzeyine kadar tüm spesifik özelliklerini inceleyerek evinizi bulmanızı sağlıyor. Biz tam da bu noktaya odaklandık. Bunu anlatırken de Zingat.com'a ait bir dil yaratalım istedik. "Sana yalan söylediler" lansman kampanyamızdaki mizahı sürdürelim, dilini daha geliştirelim düşüncesiyle yola çıktık. Ayrıca bu fikrin sürdürülebilir ve genişletilebilir olması da önemliydi. Filmlerin yaratım sürecinde bunun çalıştığını gördük. 10'dan fazla semte film yazdık. İçlerinden hem marka hem de kampanya için en uygun olanlarını seçtik ve senaryolaştırdık. Sonrasında ise filmi de kampanyayı da bizim gibi anlayıp hisseden ve katkı sağlayan bir ekiple çalıştık.

FIRAT KOÇ

-

Zingat.com
Pazarlama Direktörü

Kampanyamıza dönüşler çok olumlu oldu. Bize gelen haberlerden, sosyal medyada reklamlarla ilgili yazılan yorumlardan ve birebir konuştuğumuz kişilerin güzel yorumlarından reklam filmlerimizin hem çok beğenildiğini hem de çok eğlenceli bulunduğunu anlıyoruz. Tabii bu olumlu geribildirimler de bize gelecekteki projelerimiz için ilham verdi. Daha kısa ve eğlenceli reklamların olumlu tepkiler aldığı kanısındayız ve bu yönde ilerlemeyi planlıyoruz.

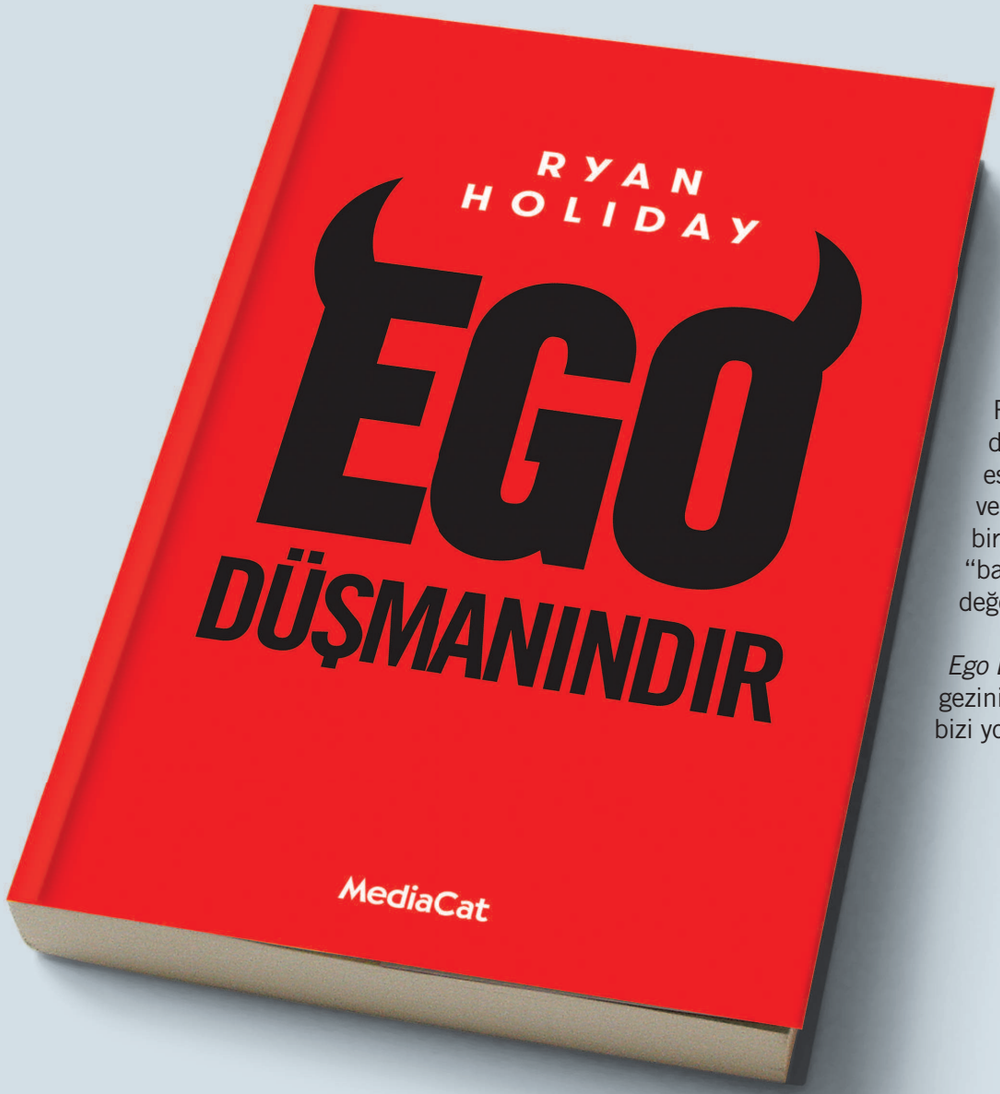
PINAR KURT GÜCÜM

-

Kreatif Direktör

Öncelikle şunu söylemek lazım; kampanyaya çok net ve sağlam bir brifing ile başladık. Hal böyle olunca, bizim de kreatif sürecimiz fazlasıyla verimli oldu. Temelde kampanyada, Zingat.com'un kapsamlı datasının tüketiciye sağladığı faydayı anlatmanın en "samimi" yolu arandı. Bu yolun hikâye içeriklerini ve görsel kurgularını da ironik olarak anlatma yoluna gittik. Böylece izleyiciye bilmediklerini, bildiği şekilde anlatma fırsatını yakaladık. Aynı zamanda, post prodüksiyon sürecinde, Zingat.com'un kapsamlı datasını ve senaryoların final kısımlarında infografik yöntemini kullanarak bu datanın izleyiciye geçişini daha da kolaylaştırdık.

KAZANMAK İSTİYORSAN ÖNCE KENDİNİ YENMELİSİN!



Ryan Holiday, tarih boyunca pek çok düşünürün, bilgenin ve sanatçının eserleri ve yaşamları yoluyla tanımaya ve anlatmaya çalıştığı ego kavramına bir kez daha bakıyor ve egoyu "amaç", "başarı" ve "başarısızlık" bağlamlarında değerlendiriyor.

Ego Düşmanındır'ın satırları arasında gezinirken, benliğin bu gizemli kısmını, o bizi yok etmeden, anlamayı öğreniyoruz.

kapital.com.tr | mediacatonline.com
T: 0212 282 26 40 (124) **F:** 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

MediaCat
KİTAPLARI

AdAge

COMPANY

DISNEY, 21ST CENTURY FOX'U SATIN ALDI

Walt Disney, çoğunluk hissesi Rupert Murdoch'ta bulunan 21st Century Fox'u 52 milyar dolar karşılığında satın aldı. Söz konusu anlaşma 21st Century Fox film stüdyolarını, televizyon yapım kolu 20th Century Fox Television'ı, aralarında FX ve National Geographic'in de bulunduğu kablolu yayın ağlarını ve de Fox'un Star TV ve Sky'da bulunan hisselerini kapsıyor. Anlaşma kapsamında Hulu'nun yönetiminin çoğunluğu da Disney'e geçecek.

TECH

CHROME'DA REKLAM ENGELLEME DÖNEMİ

Google, Chrome'un dahili reklam engelleyicisinin 15 Şubat 2018 tarihinde devreye gireceğini açıkladı. Online reklamlarda kullanıcı deneyimini geliştirmek adına hazırlanan İyi Reklam Standartları'na göre bu tarihten sonra Chrome'da videoyu otomatik olarak oynatan reklamlar, tam sayfa reklam içerikleri ve kapanıp açılan reklamların gösterimine izin verilmeyecek.

BUSINESS

ACCENTURE'A YENİ MÜŞTERİ: VATİKAN

Vatikan'ın iletişim birimi bundan böyle, dijital iletişim kanallarını sadeleştirmek ve birleştirmek üzere Accenture'dan yardım alacak. Accenture Interactive önümüzdeki dönemlerde, Vatikan İletişim Sekreterliği'ne, "Vatican News" isimli yeni kanallarındaki iletişimi yönetmek üzere destek verecek. Accenture'ın süreçteki temel misyonu, tek bir portal altında kiliseye tutarlı ve net bir dijital iletişim stratejisi sunmak.

AGENCY

DAVID'DE AYRILIK RÜZGARI

Geride bıraktığımız yıl ikisi Grand Prix olmak üzere 30 Cannes Aslanı kazanan David'in kurucu ortaklarından Anselmo Ramos ve Gaston Bigio, yeni yılla birlikte ajanstan ayrılacaklarını açıkladılar. Yeni bir bağımsız ajans kuracak olan ikili; Miami, Buenos Aires ve ardından Sao Paulo'da kapılarını açacak ajans için Mart 2018'i işaret etti.

ADVERTISING

MARTIN AGENCY'DE ÜST DÜZEY VEDA

Martin Agency'de uzun süredir CCO koltuğunda oturan Joe Alexander, Aralık ayı başında görevinden ayrıldı. Ajans ve Alexander, ayrılığın nedenine dair bir açıklama yapmazken, birkaç gün sonra ajansta cinsel taciz soruşturmasının başlaması, konuyla ilgili soru işaretlerini artırdı. Alexander Facebook üzerinden yaptığı açıklamada, "Ne harika bir maratondu. Birlikte yaptığımız işlerle daha fazla gururlanamazdım" dedi.

AdAge News

2017'nin hayret ettiren anları

Zuckerberg'in eleştiri yağmuruna tutulan videosu, Chobani'nin sürpriz marka konumlandırması, Marcel'in getirdikleri ve diğerleri. "Vay be" dedirten birkaç an kaldı 2017'den geriye.

1. GARYVEES

Dijital ve sosyal pazarlama ajansı VaynerMedia'nın kurucusu Gary Vaynerchuk, geçtiğimiz yıl, kendi spor ayakkabı koleksiyonunu yaratarak aralarında Michael Jordan, Kayne West ve Rihanna'nın yer aldığı ünlüler kervanına katıldı. K-Swiss'e ait Gary-Vees 001 ve 002 modelleri, Vaynerchuk'un imzasıyla satışa sunuldu.

2. ZUCKERBERG'İN PUERTO RICO HÜSRANI

Mark Zuckerberg'in Ekim ayında, Facebook Head of Social Virtual Reality Rachel Franklin ile birlikle "VR'ın mucizeleri"nden bahsettiği avatar videosu eleştirilere neden oldu. Bir kısmı kasırgadan zarar gören Puerto Rico'da geçen videoda Zuckerberg, arka plandaki felaket görüntülerine rağmen VR'dan bahsetmeye devam ediyordu. Eski ABD Başkanı Bill Clinton'ın kızı Chelsea Clinton olaya, "Lütfen Puerto Rico'nun acılarını kendi reklamınız için kullanmayın" tweet'iyle tepki göstermişti.

3. SUPER BOWL ÖZENSİZLİĞİ

Super Bowl markaların, yüksek etkiye sahip reklam filmlerini sergilediği bir buluşma yeri haline geldi. Ancak bu yıl Coca-Cola, Sprite, Google ve Fiji Water, özel bir Super Bowl kampanyası çıkmaktansa, var olan bir filmlerini yayına almayı tercih ettiler. GoDaddy ise daha fazla çabaladı.

4. CHOBANI'NİN ULU AMAÇLARI

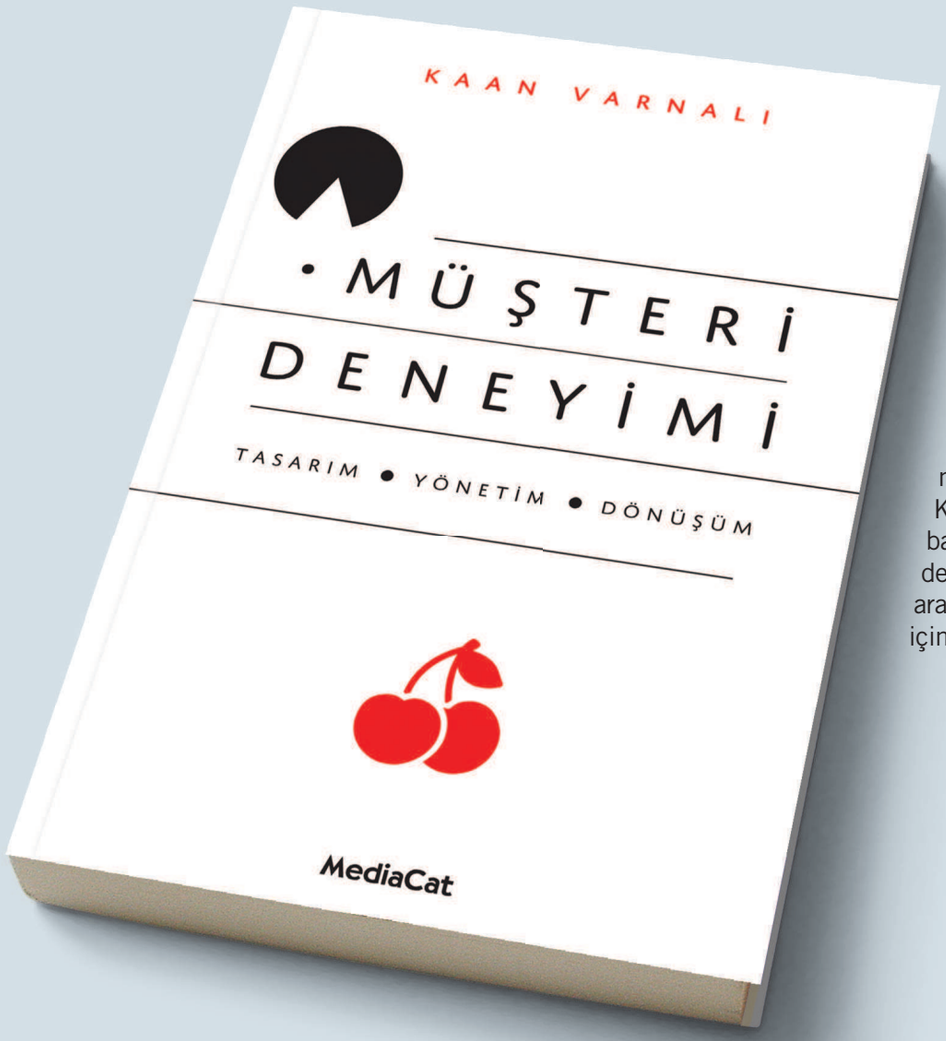
ABD'nin en büyük yoğurt markası olan Chobani, Kasım ayının sonlarında yeni görünüm ve söylemle tüketicisinin karşısına çıktı. Ürünlerinin üzerinde de "büyüleyici, keyifli ve peri tozuna bulanmış" gibi hissetme vaatlerinde bulunan Chobani kendisini bir yoğurt markası olarak tanımlamayı da bıraktı. Chobani bundan böyle, gıdayı "iyiliğin gücü" olarak kullanan bir "gıda odaklı bir sağlık şirketi" olacak.

5. MARCEL

Reklam sektörü, Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nin bu yıl geride bıraktıklarını dinlemekten bıkmış olabilir ancak yalnızca Publicis Groupe'un olanlara kulak tıkamak için nedeni vardı. Grubun yapay zeka sistemi Marcel! Tabii unutulmazlar arasına giren o esprili videoyu da bu başlıkta anmak gerek. Barton F. Graf'ın, Marcel'e yanıt olarak geliştirdiği yeni iç işletim sistemi S.H.O.U.T. , ajans içinde fısıldamak yerine bağırarak iletişim kurma esasına dayanıyordu. ■

'Kaan Hoca, her zaman olduğu gibi yine dillere pelesenk olmuş bir kavramı somutlaştırıyor. Müşteri deneyimi yaklaşımının nasıl hayata geçirilebileceğini etkili örneklerle açıklıyor.'
— Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu

KÜÇÜK DETAYLAR BÜYÜK FARKLAR YARATIR



Müşteriye sunulan deneyimi en çıplak haliyle nasıl görebiliriz? Bu deneyimin iş sonuçlarına etkisi nedir? Peki nasıl ve nereye kadar iyileştirilmesi gerekir? Kaan Varnalı; bu sorulara davranış bilimini baz alan pratik yanıtlar verirken, müşteri deneyimi tasarımı alanında strateji geliştirme, araştırma, uygulama ve kurumsal dönüşüm için eşsiz bir kılavuz sunuyor.

kapital.com.tr | mediacatonline.com
T: 0212 282 26 40 (124) **F:** 0212 282 26 32
Sipariş: kitap@kapital.com.tr

MediaCat
KİTAPLARI

AdAge Year in Review

Reklamın iyisi kötüsü

Başlık kendini fazlasıyla ele veriyor. Dahası global hafızanızı yokladığınızda aklınıza gelen ilk örnek Kendall Jenner'lı Pepsi reklamı olabilir. Ancak kötü haber şu: Elimizde bundan çok daha fazlası var.

PEPSI / KENDALL JENNER

Pepsi'nin 2017'den aldığı ders net: Black Lives Matter'ı içecek satmak için kullanma. Kendall Jenner'ın protestoların arasına dalarak bir polis memuruna Pepsi uzattığı reklam filmi, Content Creators League tarafından hazırlanmıştı. Saturday Night Live'da parodileştirilen ve sosyal medyada eleştiri yağmuruna tutulan reklamdan altı ay sonra, PepsiCo Global Beverage Group Başkanı Brad Jakeman danışmanlık şirketi kurmak için görevinden ayrıldı. Ad Age'e yaptığı açıklamada reklam filmini, "kariyerimin en içler acısı tecrübesiydi" diyerek anlatmıştı.

DOVE

"Gerçek güzelliğin çeşitliliğini" göstermeyi amaçladığını söyleyen ancak limitleri hayli aşan Dove'da sıra. Siyahi bir kadının tişörtünü çıkararak beyaz bir kadına dönüştüğü Facebook post'u sosyal medyadan da dersini aldı. Tepkilerin ardından Dove özür dilemek zorunda kaldı.

MC DONALD'S

McDonald's'ın "ailevi bir kaybı" burger satmak için kullanmakla eleştirildiği Filet O'Fish reklamı Leo Burnett imzalıydı. Reklam filminde bir çocuk annesine, kaybettiği babasının nasıl biri olduğunu soruyordu. Yanıt ise, baba oğulun tek ortak yönlerinin balıklı sandviç sevdiklerini ortaya koyuyordu.

BİRKAÇ PARFÜM REKLAMI...

Tamam, tüm parfüm markaları olmasa da Chanel ve Christian Dior'un bu listeye girmek için özel çaba sarf ettiklerini söylemek mümkün. Chanel'in Kristen Stewart'lı, Dior'un ise Natalie Portman'lı reklamları, görsellikleri başarılı olsa da senaryolarıyla garip likler silsilesi olan filmlerdi. Sahi, Hollywod'da kendilerine iyi ödeme yapmıyorlar mı yoksa?

YVES ST. LAURENT

Yves St. Laurent'in kışkırtıcı olmaya çalışırken sınırları aştığı ilanları pornografik olmaktan öteye geçemedi. Zira reklamda öne çıkanın paten stiletto'lar olduğunu söylemek hayli güç.

AUDI

Son olarak Çin'deyiz. Ogilvy & Mather imzalı Audi reklamında, bir düğün karesinin içinde, gelinin uzuvlarını çekiştirerek "kalite kontrolü" yapan damadın annesini görüyoruz. Ancak uygunsuz hareketler bu kadarla sınırlı kalmıyor. Tam bitti derken reklamın sonunda "önemli kararlar dikkatlice alınmalı" sloganı beliriyor. Film üzerine pek kafa yorulmadığı çok açık. ■

Skandal demişken...

Seneyi skandallarla geçiren markalar için önemli olan tek bir şey vardı: krizi yönetebilmek. Ancak bu konudaki başarısız örneklerin sayısı hiç de az değildi. Yolcularını sürükleyerek dışarı atan havayolları, cinsel taciz iddialarıyla sarsılan dev şirketler ve diğerleri. Sıra, şapkayı önüne koyup kara kara düşünenlerde.

UNITED AIRLINES

Evet, kulağa bir şaka gibi geliyor: bir doktor, devasa bir gösteri tavşanı ve yeni yeni yürümeye başlayan ufak bir çocuk uçağa biner (ve hiç binmemiş olmayı diler). Doktor hırpalanır, tavşan ölür ve çocuğun koltuğu, fazla bilet satıldığı için bir başka yolcuya verilir. Havayolu mu? Hâlâ itibarını geri kazanmak için çabalıyor.

PWC

Ve en büyük ödül gafı ödülü... Tabii ki PwC'ye gidiyor. Faye Dunaway'ın Oscar gecesi, Best Picture kazanan filmi –organizasyon yetkililerinin yanlış cue card'ı vermesi üzerine– Moonlight yerine La La Land olarak açıkladığı o anı kim unutabilir ki?

SAMSUNG

Alev alan telefonlar 2016'ya ait bir haber. Samsung için 2016'yı altı eden skandal ise eski CEO Lee-Jae'nin rüşvet iddialarıyla hapsi boylaması. Üstelik kendisinin yerine geçen Kwon Ohhyun da krizi atlatamayarak istifa etti.

CHIPOTLE MEXICAN GRILL

Virginia'daki bir virüs kapma olayı ve Dallas'ta, Chipotle'ın bir restoranında görülen fare, markaya dair negatif algının çığ gibi büyümesine neden oldu. Kurucu Steve Ells ise CEO'luk görevinden istifa etti.

AMERICAN AIRLINES

National Association for the Advancement of Colored People (NAACP), American Airlines uçuşlarında, Afro-Amerikan yolcuların koltuklarını başkalarına vermeye zorlandığını ortaya çıkardı. #Happened2MeOnAA hashtag'i ise olayın ardından patladı.

UBER

#DeleteUber akımını tetikleyen olay, Uber'in, ABD Başkanı Donald Trump'ın seyahat yasaklarından faydalanmakla suçlanmasıydı. Bir sonraki adımda ise şirketin üst düzey yöneticileri, cinsel taciz iddialarıyla işten ayrıldı. Ve evet, dahası var. Bir hacker grubu, şirketin 57 milyon müşterisine ve sürücüsüne ait kişisel veriyi çaldı. Uber ise olanlar karşısında sessiz kaldı.

STATE STREET

Fearless Girl kampanyasının ardındaki kuruluş, onlarca kadın ve siyahi çalışanına, aynı düzeydeki erkek ve beyaz çalışanlardan daha az maaş verdiği iddialarıyla, U.S. Labor Department tarafından incelemeye alındı ve kuruma ceza kesildi.

adidas

Boston Maratonu için atılan o duyarsız mail: "Tebrikler, Boston Maratonu'nda hayatta kaldınız." (Congrats, you survived the Boston Marathon!) Eyvahlar olsun!

PAPA JOHN'S

Papa John's'un kurucusu, başkanı ve CEO'su John Schnatter, NFL'deki protestoların markanın satışlarını düşürdüğü yönünde talihsiz bir açıklama yapmıştı. Marka sonradan niyetleri bu olmadığı için özür diledi. ■

AdAge Advertiser

2017'nin en büyükleri

Ad Age'in 31'inci kez dünyanın en büyük reklamverenlerini bir araya getirdiği "World's Largest Advertisers"ın 2017 raporu yayınlandı. Raporda, en çarpıcı büyümeyi yaşayan pazar Çin olarak görünüyor. En fazla reklam harcamasının yapıldığı kategori ise 51 milyar dolarlık hacme sahip olan otomotiv.

Ad Age'in geçtiğimiz ay yayınladığı "World's Largest Advertisers 2017" listesi, 2016 harcamalarına göre dünyanın en büyük reklamverenlerini ortaya koyuyor. Toplam reklam harcaması, yüzde 3,4'lük artışla 267 milyar dolara dayanırken, asıl çarpıcı büyüme Çin'de görünüyor. Çin dünyanın en büyük 100 reklamvereninden dördüne ev sahipliği yapıyor.

ÇİN ATAĞI

Çin'in en büyük online perakendecisi Alibaba'nın reklam ve tanıtım harcamaları yüzde 50 artarak 1,3 milyar dolara ulaşırken, bu rakam aynı zamanda ilk 100'deki en güçlü büyüme olarak gerçekleşti. Tencent'de de durum benzerdi. Yatırımlarını yüzde 48 yükselterek 1,4 milyar dolara ulaşan şirket, en büyük ikinci büyümeye sahip oldu. Çin'in en büyük yerel otomotiv grubu SAIC Motor, diğerlerine göre daha düşük bir seviyede -yüzde 4- yükseliş yaşarken yılı 1,6 milyar dolar yatırım ile kapattı. Ülkenin en büyük süt üreticisi Yili Group bu denli güçlü bir tablo ortaya koyamadı ama yıllık harcaması yüzde 20 artış sağladı. Dahası bu dörtlünün global harcamalarının büyük kısmı Çin'deydi, yani dünyanın en büyük ikinci reklam pazarında... Son olarak Çin'in genel performansına bakılacak olursa da, Zenith verilerine göre, 2016'daki reklam yatırımlarının yüzde 8,7 yükseldiğini ve bu yılı da yüzde 7,4'lük artışla kapatacağı dikkat çekiyor. Toplam harcamanın ise 80,5 milyar dolar olması bekleniyor.

DAĞILIMLARDAKİ DEĞİŞİMLER

Amazon, 5 milyar dolarlık reklam yatırımlarıyla, Ford Motor, Coca-Cola ve McDonald's gibi reklamverenlerden önde, 11'inci sırada yer alıyor. İlk 100 aynı zamanda, Tencent, Alibaba ve Rakuten gibi "internet çağı" şirketlerine de ev sahipliği yapıyor. Bahsi geçen 10'lunun toplam harcamalara yaptığı katkı ise geçtiğimiz yıl yüzde 25,8'lik bir artışla sağlandı.

Geriye kalan 90 reklamveren ise toplam yüzde 1,7'lik artış yaşattı. 100 reklamverenden 65'i yatırımlarında artış yaşadı.

BİRİNCİLİK KOLTUĞU DEĞİŞMİYOR

Procter&Gamble, 10,5 milyar dolarlık reklam yatırımı ve diğer pazarlama aktiviteleriyle birincilik koltuğunu yine kimselere kaptırmadı. Güney Koreli Samsung Electronics ise 2016'daki 9,9 milyar dolarlık harcamasıyla ikinci sıranın sahibi. 9,2 milyar dolarlık harcamanın sahibi İsviçreli Nestlé ise listenin üçüncü sırasında.

Dünyanın en büyük reklamverenleri listesinin en büyük kategorisi otomotiv olarak karşımıza çıkıyor. Zira bu alanda harcama yapan 17 reklamverenin yarattığı toplam havuz 51 milyar dolar değerinde. Kişisel bakım ve ev ürünleri de 13 reklamveren ve 48 milyar dolar harcama ile otomotive hayli yakın bir seyirde.

Bir diğer veri de bölgeler arasındaki dağılıma ilişkin. En büyük 100'ün 46'sı Kuzey Amerika menşeili firmalarken, 31'i Avrupa ve 23'ü de Asya temelli.

BÖLGELERE GÖRE DAĞILIM

BÖLGE	REKLAMVEREN SAYISI	2016 TOPLAM REKLAM HARCAMALASI	İLK 100'DEKİ PAYI (YÜZDE)
KUZEY AMERİKA	46	124	46,4
AVRUPA	31	94,6	35,4
ASYA	23	48,8	18,2

Kaynak: Ad Age Center. Milyar dolar bazındadır. Globaldeki toplam reklam harcamaları Ad Age Datecenter hesaplamalarına ve şirketlerin finans dökümlerine dayanmaktadır. Rakamlar yuvarlanmıştır.

DÜNYANIN EN BÜYÜK 25 REKLAMVERENİ

SIRALAMA	REKLAMVEREN	2016 TOPLAM REKLAM HARCAMASI
1	Procter & Gamble Co.	$10,5
2	Samsung Electronics Co.	9,9
3	Nestle	9,2
4	Unilever	8,6
5	L'Oreal	8,3
6	Volkswagen	6,7
7	Comcast Corp.	6,1
8	AİF	5,9
9	General Motors Co.	5,3
10	Daimler	5,1
11	Amazon	5,0
12	LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton	4,7
13	Ford Motor Co.	4,3
14	Toyota Motor Corp.	4,2
15	Coca-Cola Co.	4,0
16	Fiat Chrysler Automobiles	3,9
17	Alphabet (Google)	3,9
18	Priceline Group	3,8
19	AT&T	3,8
20	American Express Co.	3,7
21	Mars Inc.	3,5
22	McDonald's Corp.	3,4
23	Sony Corp.	3,4
24	Bayer	3,3
25	Pfizer	3,2
	TOPLAM	133,7

Kaynak: Ad Age Datacenter. Milyar dolar bazındadır. Globaldeki toplam reklam harcamaları Ad Age Datecenter hesaplamalarına ve şirketlerin finans dökümlerine dayanmaktadır. Rakamlar yuvarlanmıştır. 1. P&G: Yıl Haziran 2017'de sona ermiştir. Tahmini harcamalar reklam ve diğer pazarlama harcamalarını içermektedir. 2. Samsung: Ad Age, reklam ve satış promosyonlarını dahil edebilmek için harcama modelini gözden geçirmiştir. Daha önceki hesaplamalarında Ad Age, Samsung'un satış promosyonlarını dışarıda bırakıyordu. 3. Nestlé: Ad Age, tahmini "consumer facing" pazarlama harcamalarını dahil edebilmek için harcama modelini gözden geçirmiştir. Daha önceki hesaplamalarında Ad Age Nestlé sıralamasında, reklam harcamasını daha dar bir tanımla ele alıyordu. 8. Alkol içeren firma. 22. McDonald's: Tüm sistem içinde, tahmini global reklam harcaması, franchise ve şirketin sahip olduğu restoranların harcamalarını içermektedir.

EN HIZLI BÜYÜYEN 10 REKLAMVEREN

SIRALAMA	REKLAMVEREN	2016 TOPLAM REKLAM HARCAMASI
1	Alibaba Group Holding	1,3
2	Tencent Holdings	1,4
3	Rakuten	1,1
4	Amazon	5
5	Expedia	2,7
6	Priceline Group	3,8
7	Alphabet (Google)	3,9
8	Schwarz Gruppe	1,4
9	Netflix	1
10	eBay	1,2
	TOPLAM	22,8

Kaynak: Ad Age Center. Milyar dolar bazındadır. Globaldeki toplam reklam harcamaları Ad Age Datecenter hesaplamalarına ve şirketlerin finans dökümlerine dayanmaktadır. Rakamlar yuvarlanmıştır.

EN FAZLA REKLAM HARCAMASI YAPILAN KATEGORİLER

KATEGORİ	2016 TOPLAM REKLAM HARCAMASI	HARCAMA YAPAN REKLAMVEREN SAYISI*
Otomotiv	50,8	17
Kişisel bakım ve ev ürünleri	48,2	13
Eğlence ve medya	25,5	10
Perakende	23,9	14
Yiyecek/İçecek	23,2	7
Teknoloji	17,8	6
Telekomünikasyon	15,1	7
Alkollü içecekler	14,8	6
Finansal hizmetler	13,6	6
Giyim	11,6	4
İlaç	10,6	6
Seyahat	6,5	2
Restoran	5,6	2
TOPLAM (100 REKLAMVEREN)	267,3	100

*En büyük 100 reklamveren sıralamasındaki isimlerdir.

Kaynak: Ad Age Center. Milyar dolar bazındadır. Globaldeki toplam reklam harcamaları Ad Age Datecenter hesaplamalarına ve şirketlerin finans dökümlerine dayanmaktadır. Rakamlar yuvarlanmıştır.

AdAge Marketing

Yılın Reklamverenleri 2017

Ad Age'in bu yılki Yılın Reklamverenleri listesi, içgörüleri ve hünerli stratejileriyle kategorilerini ele geçiren isimleri ağırlıyor. Bazıları sürpriz şekilde burada olmayı hak ederken bazıları geri dönüş hikâyeleriyle etkiliyor bazıları da yıla damgasını vuran pazarlama hamleleriyle şaşırtıyor.

SAMSUNG

Devekuşları uçmayı çok istese de buna zayıf göğüs kasları ve küçük kanatları mani olur. Ancak bu yıl, doğanın bu dengesine karşı koyan biri vardı: Samsung. Markanın Gear VR başlığı için, bir devekuşunun kendisini bulutların üzerinde gördüğü o eşsiz dakikalara Elton John'un Rocket Man şarkısının eşlik ettiği çalışma, Leo Burnett Chicago imzasıyla Cannes'da üç Altın Aslan kazanmıştı. Esprili yaklaşımın yanı sıra reklam, imkânsızı başarma metaforunun Samsung ile özdeşleşmesi bakımından da değerliydi.

Bir yılı aşkın süre önce yanan batarya problemleriyle sarsılan Samsung 2017'yi -özellikle de Galaxy S8 ve Galaxy Note 8 ile- iyi geçirdi. Bu yıl gelirlerini yüzde 30 artırdığını ve faaliyet kârını 12,9 milyar dolar olarak raporlayan Samsung, Interbrand'ın Top Global Brands listesinde de altıncı sırada yer aldı.

NINTENDO

2017'nin en etkileyici geri dönüş hikâyesi bıyıklı bir tesisatçıya ait. Nintendo'nun ikonik karakteri Super Mario -ev oyun konsolu ve taşınabilir oyun konsolu arasında konumlanan Switch'in satışa sunulmasıyla- yeni versiyonuyla hayatlarımıza dahil oldu. 2010'da çıkardığı Wii U ile başarısızlığı tadan Nintendo'nun, daha güçlü konsollara sahip olan Microsoft ve Sony'ye karşı Switch ile yakaladığı avantaj ise taşınabilirlik.

Nintendo'nun aldığı riskin karşılık bulduğunu söylemek mümkün. Ekim sonu itibarıyla şirketin raporladığı gelir 1,9 milyar dolar. Switch'in şirkete bir diğer katkısı da iletişim kanallarında yarattığı yenilik oldu. Bu şekilde Switch ilk Super Bowl reklamıyla da ekranda yerini almıştı.

PANERA

ABD menşeili fırın-kafe zinciri Panera'nın 2017'deki pazarlama adımları takdire şayan. Şirketin pazarlama bütçesi 100 milyon civarında dolanırken, rakiplerine karşı elde ettiği avantajın altında şu söylem var: Panera'da yediğinizde, önünüze neyin geleceğinden eminsinizdir.

Markanın yapay tatlandırıcıları ve koyucuları çıkardığı yeni formülleri ve bardakların üzerinde yer alan kalori/şeker bilgileri tüketiciler için cazip hamlelerdi. Üstelik Panera'nın dağıtım ve dijitaldeki ustalığı başkalarının da ilgisini çekmesini sağladı ve şirket Temmuz ayında 7,2 milyar dolar karşılığında JAB Holding Company'ye satıldı.

HULU

Hulu, Amazon ve Netflix'in gölgesinden distopik draması "The Handmaid's Tale" sayesinde çıktı. Margaret Atwood'un aynı isimli romanından uyarlanan dizi, bir dizi akıllıca pazarlama taktiği ve uygun zamanlama ile kültürel zeitgeist'ın bir parçası olmakla kalmadı, sokaktaki ve sosyal medyadaki diyaloğa da ilham ve malzeme verdi.

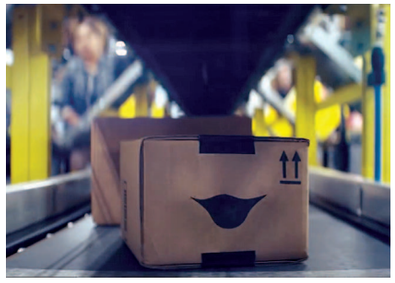
Hulu'nun dizi için yaptığı kampanya çok ayaklıydı. Dizinin Nisan ayında premiyerinin yapıldığı günün ardından "The future is a f...ing nightmare", "This is not ordinary" ve "Your body is no longer your own" gibi güçlü afişlerle çıktı. Dizinin tanıtımı için The Wing ile işbirliği yapılarak kapsül bir moda koleksiyonu ve mesaj içerikli yüzlerce kitaptan oluşan bir enstalasyon hazırlandı. Son olarak ilk kez bir online yayın platformunun Emmy'den En İyi Drama Ödülü ve toplamda sekiz Emmy ile ayrıldığını hatırlatalım.

NEW YORK TIMES

New York Times'ın yıl içinde en fazla konuşulduğu başlık "fake news" olsa da önce ne denli etkileyici bir 2017 geçirdiğini anlamak için rakamlara bakalım. 2,5 milyon dijital aboneye sahip olan gazete üçüncü çeyrekte tarihi bir şekilde yüzde 59 oranında dijital abone kazandı. New York Times Head of Audience and Brand David Rubin yapmaya çalıştıkları şeyi, "İnsanlara, gerçekten harika şeyler sunduğumuzu söylemeye ihtiyacımız yok, ancak sunduklarımızın bedavaya sahip olabileceklerinden daha iyi olduğunu söylemeliyiz" diyerek anlatıyor.

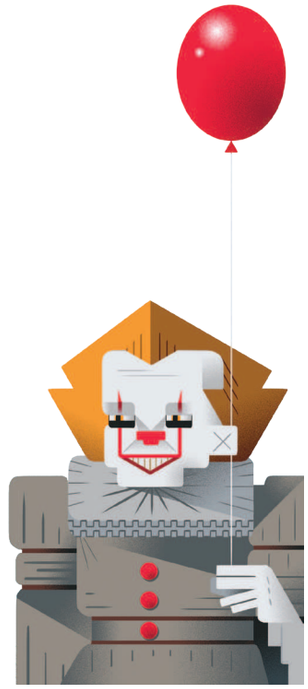
New York Times'ın "sahte haber"lere verdiği tepki ise bir çığ gibi büyüdü. Son 10 yıldaki ilk imaj kampanyası olan "The Truth is Hard" dijital, sosyal, basılı ve açıkhava mecralarında büyük bir etki yarattı. Öyle ki hazırlanan video 25 milyonun üzerinde izlenme elde etti.

AMAZON



23 yaşındaki Amazon üçüncü çeyrekte toplam yüzde 34 oranında büyüme ile 43,7 milyar dolarlık gelir raporladı. Şirketin neredeyse "durdurulamaz bir güç" haline geldiği 2016'da bu veri 136 milyar dolardı. Ancak yine de Amazon'un bu yıl birden fazla kategoride üstünlük sağladığını söylemek mümkün. Whole Food'un 13,7 milyar dolar karşılığında satın alınması da bunun iyi bir örneği.

Geçtiğimiz yıl Amazon reklama, 2015'e göre yüzde 30 daha fazla olmak suretiyle, 2,6 milyar dolar harcadı. Ad Age Datacenter verilerine göre ABD'nin en büyük perakende reklamvereni olan Amazon'un pazarlama anlayışını global pazarlama başkan yardımcısı Neil Lindsay, "Pazarlama süreçlerindeki en büyük odağımız, tüketici deneyimini şekillendirmeye yardımcı olacak içgörüler elde etmek" diyor.



'IT'

Kayıp çocuk ilanları ve kırmızı balonlar, Stephen King'in 1986'da yayımlanan korku romanı "It"in Eylül ayında vizyona giren filmi için hazırlanan kampanyanın yalnızca ufak bir kısmıydı. Filmin tüm dünyadaki bilet hasılatı 692 milyon dolara ulaştı ki bu veri onu bu alanda tarihin zirvesine taşıdı. Üstelik Variety'ye göre film, 24 saat içinde 197 milyon izlenme ile, bu zamana kadar fragmanı bir gün içinde en fazla izlenen film oldu.

Palyaço Pennywise'la yüz yüze gelmenizi sağlayan VR deneyimleri gibi güçlü pazarlama hamlelerinin yanında, filmin Los Angeles'daki stüdyosunun hazırladığı Neinolt evi replikası da fanların hücumuna uğradı. Warner Bros. Picture Global Başkanı Blair Rich'e göre filmi yukarı taşıyan şeylerden biri It'in, "katil bir palyaço değil, masumiyeti yitirme korkusu üzerine" olması.

SPOTIFY

Eski ABD Başkanı Barack Obama'nın Spotify'dan iş teklifi aldığını hangimiz unuttuk ki? Üstelik bu "President of Playlist" pozisyonu için aranan özelliklerden ikisi, Nobel Barış Ödülü için aday gösterilmiş olmak ve federal düzeyde şarkı listesi programlayabilmekti. Spotify CMO'su Seth Farbman o dönemi, "Ülkenin başına gelmek üzere olan değişim için insanların hem ağladığı hem de kutlama yaptığı böylesine toplumsal bir anı ele alabilmeliydik" diyerek anlatıyor.

Stockholm merkezli Spotify, 2011 yılında ABD pazarına girmişti. 60 milyon ücretli aboneye ulaşan şirketin bu yaz itibarıyla 140 milyon aktif kullanıcısı var. 2015'te lanse edilen Apple Music ise Haziran'da 27 milyon ücretli aboneye ulaştığını açıklamıştı.

HALO TOP

ABD menşeili dondurma firması Halo Top için bir şeyi netleştirelim. Tadı ne Ben & Jerry's ne Haagen-Dazs ne de başka bir premium dondurma gibi. Ancak Halo Top'un süregelen sosyal medya ve ağızdan ağıza yayılma gücü onu ABD'de en fazla satan dondurma haline getirdi. Öyle ki Time markayı "25 Best Inventions of the Year" listesi içinde andı.

Halo Top'un 5 Kasım'a kadar devam ettirdiği süreçte satışlarındaki büyüme yüzde 1,6 olarak kaydedildi. Şikago merkezli araştırma şirketi IRI'nın verilerine göre ise bu 298,6 milyon dolarlık değer demek. Sektörün tamamının yüzde 3,2 büyüdüğü ve kendi kategorisindeki en büyük 10 markanın 6'sının düşüş yaşadığı düşünülürse skorlar etkileyici. ■

AdAge Opinion

2017'nin trajikomik medya davaları

SIMON DUMENCO

Ad Age yıllardır, yılsonuna doğru medyada güdülen kan davalarına yönelik genel bir bakış sunuyor ancak bu yıl karşımızda öyle bir davacı var ki, tek başına tüm listeyi domine etti. Kim olduğunu tahmin bile edemezsiniz.

1. TRUMP VS. MERYL STREEP

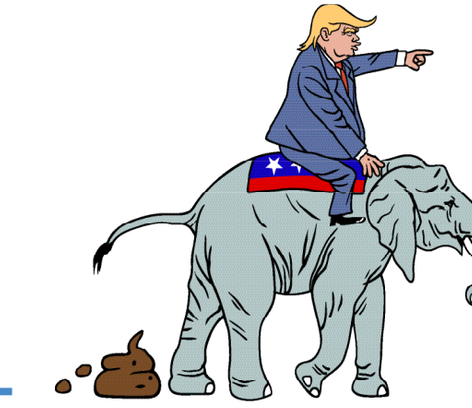
9 Ocak günü, yani Meryl Streep Golden Globe'da o ses getiren Trump karşıtı konuşmasını yaptıktan bir gün sonra, Seçilmiş Başkan Donald Trump Twitter hesabına hücum etti: "Hollywood'un aşırı derecede abartılmış aktrislerinden biri olan Meryl Streep beni tanımıyor ama dün akşam Golden Globe'da beni hedef alan sözler söyledi. Streep, büyük kayıplara uğramış bir Hillary piyonundan başka bir şey değil."

2. TRUMP VS. BUZZFEED

11 Ocak günü, yeni yılın ilk basın toplantısında, Trump, başkanlık kampanyasında Ruslarla işbirliği yaptığına ve Donald'ın Kremlin'den ne gibi bir kirli alacak listesi olabileceğine yönelik gizli bir istihbarat dosyasının varlığını haberlere taşıyan medya kurumlarına ateş püskürdü. Trump şöyle buyurdu: "Çöpten farksız olan BuzzFeed, böyle yazılar yayınlarken, ben de şunu söyleyeyim: Sonuçlarına katlanacaklar."

3. TRUMP VS. CNN

Aynı basın toplantısında, Trump, soru sorma teşebbüsünde bulunan CNN muhabiri Jim Acosta'yı "Sen değil" diyerek uzaklaştırdı. "Çalıştığın kurum rezalet bir yer!" Acosta direnç gösterdiğinde Trump geri adım atmamakta ısrarlıydı: "Kabalaşma! Kabalaşma! Hayır, sana söz hakkı vermeyeceğim. Soru sormana izin vermeyeceğim. Siz yalan habersiniz." CNN saldırıları, elbette, Trump'ın yıllık takviminin önemli temalarından biri haline gelecekti.



4. TRUMP VS. NBC NEWS AND 'SNL'

15 Ocak günü, göreve başlamasına beş gün kala, Trump'tan yine sansasyonel bir tweet geldi: "@NBCNews kötü ama NBC'nin en kötü programı açık arayla Saturday Night Live. Komik değil, kadro rezil, her zaman kişisel saldırılardan medet umuyorlar. Hakikaten kötü televizyon!"

5. TRUMP VS. THE NEW YORK TIMES

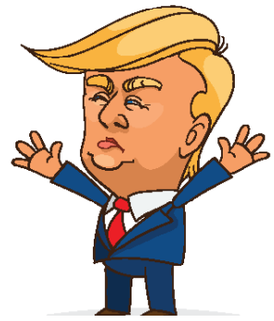
29 Ocak günü, yani ABD'deki en üst düzey kamusal ofise yükselişinden yalnızca dokuz gün sonra, Başkan Trump'tan bir başka tweet geldi: "Doğal bir yeteneği ve iddiası olan herhangi biri FAKE NEWS'ü satın almalı ve @nytimes'ı bertaraf etmeli. Ya işini doğru dürüst yapsın ya da onurlu bir şekilde dibe batsın!" Bu retorikle de 2017 yılı boyunca Times'a yaklaşımının nasıl olacağının sinyallerini vermiş oldu.

6. TRUMP VS. MARK CUBAN

"Mark Cuban'ı iyi tanıyorum," şeklinde bir tweet attı Donald Trump 12 Şubat günü. "Bana gerçekten büyük destek verdi ama tüm aramalarına yanıt vermek içimden gelmiyordu her zaman. Başkanlık yarışına girecek kadar akıllı bir adam değil o!"

7. TRUMP VS. KATHY GRIFFIN

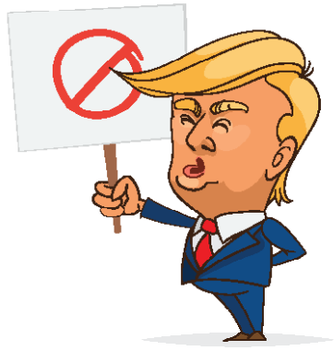
Komedyen Kathy Griffin, kanlar içinde parçalanmış bir Trump kafası oyuncağını elinde tuttuğu bir fotoğrafı paylaştığında, Donald Trump elbette bu durumu yanıtsız bırakmadı. Adresiyse tabii ki Twitter'dı. 31 Mayıs tarihli tweet'in içeriği şöyleydi: "Kathy Griffin kendinden utanmalı. Çocuklarım, -özellikle de 11 yaşındaki oğlum Barron- bu durumla baş etmekte zorlanıyorlar. Gerçekten hastalıklı!"



8. TRUMP VS. MSNBC "MORNING" SUNUCULARI JOE SCARBOROUGH VE MIKA BRZEZINSKI

29 Haziran günü, Trump'dan yeni tweet'ler geldi (sabahın erken saatlerinde paylaşılmış arka arkaya iki tweet): "Aslında pek de kaile alınmayan @Morning_Joe'nun (artık izlediğim birisi değil) hakkımda kötü şeyler söylediğini duydum. Öyleyse nasıl oldu da düşük I.Q.'lu manyak Mika'yla psikopat Joe, yeni yıl zamanında üç gece üst üste Mar-a-Lago (Donald Trump'ın sahibi olduğu golf kulübü)'ya gelip bana eşlik etmek için yırtındılar? Mika, yüz gerdirme ameliyatı yaptırmak için ölüyordu. 'Hayır' dedim!"

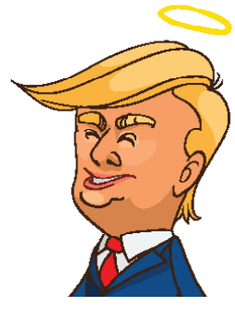
9. TRUMP VS. CNN GIF'İ



CNN'e yönelik bir paylaşım listemizin üst sıralarında yer alıyor ama Trump'ın medya kurumuna yönelik 2 Temmuz tarihli saldırısı listemizde başlı başına bir madde olarak yer almayı hak ediyor. "FraudNewsCNN" (SahtekarHaberciCNN) ve "#FNN" (Fake News Network - Yalan Haber Network'ü) etiketlerinin yanına kendisinin bir GIF'ini eklediği şık bir tweet yarattı Trump. GIF'te Trump rakibini yere yatıran güreşçi kılığındaydı. Rakibi de, kafa kısmına CNN logosunun yapıştırıldığı, WWE (World Wrestling Entertainment)'den alınmış görüntülerde yer alan eski bir güreşçiydi.

10. İKİ AL BİR ÖDE: TRUMP VS. NBC NEWS (BİR KEZ DAHA) VE CNN (BİR KEZ DAHA!)

11 Ekim tarihli yeni bir tweet: "Yalancı @NBCNews benim nükleer teçhizatımızı 10 kat artırmak istediğime dair bir hikâye uydurmuş. Safi kurgu, kendisini küçük düşüren bir martaval. NBC = CNN!"



11. TRUMP VS. BRIAN ROSS

"@ABC News'ü tebrik ederim," diye başlayan bir tweet attı Trump 2 Aralık günü ve devam etti: "Rusya ve Rusya Cadı Avı konusunda dürüstlükten ve doğruluktan uzak korkunç bir muhabirlik örneği sergileyen Brian Ross'u açığa almışsınız. Bu yalan haberler konusunda daha fazla network ve 'gazete' (Trump burada yalnızca 'paper' kelimesini kullanıyor; yani, gazetelere kağıt parçası muamelesi yapıyor) aynısını yapmalı!"

Donald Trump, 2017 yılındaki Twitter performansıyla, medyada gerçekleşen pek çok polemiğin başrolündeydi. Trump'ın sivri dilinin hedefiyse medya mensupları ve medya kurumlarıydı.

AdAge Comment

Cihazlara değil, kimliklere kafayı takın

Teknik jargonun ve ışıltılı nesnelerin aklınızı karıştırmasına müsaade etmeyin. Çünkü teknoloji ne kadar karmaşık olursa olsun pazarlamanın temel değerlerini değiştirmemeli.

DEVON DEBLASIO
Senior Product Marketing Manager / Neustar

Bugünün pazarlama dünyası hayalini kurabileceğiniz en büyük girdaptan daha çok dönemece sahip. Sayıları giderek artan platform kısaltmalarını (DMP, CDP, DSP...) da düşününce neyin ne olduğunu ayırt etmek daha da zorlaşıyor.

Bu ortamda yolunu bulmak isteyen reklamverenlerin yapması gereken birkaç şey var: hedefe odaklı kalmak, jargonun ötesine bakabilmek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde yanıt veren platformu tercih etmek.

Tüketicilerini daha iyi anlamak veya onlara daha iyi hizmet vermek isteyen reklamverenler için bir DMP (data management platform) iyi bir başlangıç noktası. Forrester Wave raporunun ortaya koyduğu üzere, zeki reklamverenler DMP'lerini "tüketici bilgisine yönelik çalışan bir merkezi sinir sistemi" olarak kullanıyorlar.

Yine de birçok DMP'nin işlevi, sadece dijital medyadaki verinin biriktirildiği bir havuz olmak. Bu da söz konusu platformların gerçek insanlara dair gerçek bilgiler üretmelerini zorlaştıran bir kör noktanın varlığına işaret ediyor. Bu da gerçek insanların gerçek ihtiyaçlarını bilmek, bu ihtiyaçlara karşılık vermek ve bunu ölçümleyebilmek isteyen reklamverenler için bir engel teşkil ediyor. Günümüzün reklamverenlerinin amaçlarına gerçekten hizmet edebilmek için DMP'lerin bir adım öteye geçebilmesi ve yalnızca cookie'ler, ID'ler ya da cihazlar üzerinden değil, kimlikler üzerinden inşa edilmeleri gerekiyor. Nüvesinde kimlikler olmayan DMP'ler gerçek anlamda tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinde bulunmanızı zorlaştırıyor.

NEDEN KİMLİK DMP'LERİ TEK ÇARE?

Pazarlama terminolojisinde kimlik; gerçek insanlar hakkında, mahremiyet esasları gereği anonim hale getirilmiş olan online ve offline verilerin tamamı anlamına geliyor. Kimlik temelli DMP'ler, her DMP'nin yapmadığı bir şeyi yapıyor: kademeli profilleri çözümlemek. Yani, aynı anda hem iş hem ev bilgisayarı kullanan, Firefox ve Chrome'da sörf yapan, birden fazla telefon numarasına sahip ve falanca adreste ikamet eden kişinin tek kişi olduğunu çözümleyip, bunu kalıcı ve anonim bir ID haline getirebiliyor. Bu tekil ID, sürekli olarak kuvvetlendiriliyor ve kimliğin online ve offline dünyalarda –yukarıda sayılan belirleyicilerde yaşanan irili ufaklı değişikliklere rağmen- tutarlı bir halde korunmasını sağlıyor. Birçok platform pazarlayan satıcıda böylesi geniş bir tüketici verisi olmadığı gibi olanların da bunu kalıcı yapamamak gibi bir sorunu var.

[...]

BİR DMP'NİN KİMLİK TEMELLİ OLDUĞUNU NASIL ANLARSINIZ?

Adı her ne olursa olsun, pazarlama platformunuzu değerlendirirken jargonu kırıp, gerçekten ihtiyacınız olan platformla çalışıp çalışmadığınızı anlamanızı sağlayacak birkaç soru var. Birçok satıcı "kimlik yaptığını" söyler fakat ne derler bilirsiniz, şeytan ayrıntıda gizlidir.

- Veri kaynakları ne kadar kapsamlı? Online ve offline'lar mı yoksa yalnızca dijitaller mi? Eğer yalnızca cookie eklemleri kullanılıyorsa ne kadar yaygınlar ve platform size onlarla ne yapma imkânı tanıyor? Bu detaylar kimliğin aslına uygunluğunu ve reklamverenin elindeki veriyle neler yapabileceğini belirleyen unsurlar.
- DMP'niz kalite değerlemesi yapıyor mu? Belirleyici email/cookie eklemlerinin çoğu üçüncü parti satıcılar tarafından kullanılır ve yeniden satılır. Ki bu ikinci el data pazarı reklam sahtekârlığının salgın düzeyinde yaygın olduğu bir ortamdır. Bu yüzden satıcının kalite değerlemesi yapıp yapmadığını (dolayısıyla gerçek ve sahte eklemleri ayırt edip, ne kadarını elediğini) bilmeniz gerekir.
- Kalıcı bir ID varsa da segmentasyonunuza manalı bir katkı yapacak verilerle zenginleştiriliyor mu? Güvenilir, kalıcı kimlikler önemli elbette fakat zengin davranışsal veya psikografik verilerle beslenmeyen bir DMP sizin hayalini kurduğunuz kişisel düzeydeki segmentasyonu sağlamaktan uzak olacaktır.
- Veriniz size ulaşıncaya kadar kaç kez el ve frekans değiştiriyor? Unutmayın, veriniz ne kadar aktarma yaparsa aslına uygunluğunu o kadar riske atmış olursunuz. Bu yüzden elinizdeki veriden maksimum verimi sağlayacak şekilde uçtan uca kimlik vaat eden DMP'lerle çalışın.

Teknik jargonun ve ışıltılı nesnelerin aklınızı karıştırmasına müsaade etmeyin. Çünkü teknoloji ne kadar karmaşık olursa olsun pazarlamanın temel değerlerini değiştirmemeli. Daha iyi bir pazarlamaya giden yol müşterinizi tanımak, ona hizmet etmek ve bu konuda neyin çalışıp neyin çalışmadığını bilmekten geçiyor. Bir kimlik DMP'si reklamverenlere tüm bunları berrak, isabetli ve hesap verilebilir bir biçimde yapma imkânı sunuyor. ■